



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**GABRIELA PUGLIESI NO INSTAGRAM:
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A CONVERGÊNCIA
DOS MEIOS**

PAULA FERNANDES DE SÁ

RIO DE JANEIRO
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**GABRIELA PUGLIESI NO INSTAGRAM:
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A CONVERGÊNCIA
DOS MEIOS**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social / Jornalismo.

PAULA FERNANDES DE SÁ

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Machado Cardoso

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Gabriela Pugliesi no Instagram: Influenciadores Digitais e a Convergência dos Meios**, elaborada por Paula Fernandes de Sá.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Machado Cardoso
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Lucimara Rett
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

SÁ, Paula Fernandes de.

Gabriela Pugliesi no Instagram: Influenciadores Digitais e a Convergência dos Meios. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Mônica Machado Cardoso

1. Influenciadores digitais. 2. Cultura da convergência. 3. Gabriela Pugliesi.

SÁ, Paula Fernandes de. **Gabriela Pugliesi no Instagram: Influenciadores Digitais e a Convergência dos Meios**. Orientadora: Mônica Machado Cardoso. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este estudo investiga o surgimento dos influenciadores digitais em um contexto onde os meios de comunicação, tanto tradicionais como digitais, convergem. O trabalho discorre sobre o conceito de webcelebridades, refletindo sobre os discursos, performances e a relação público versus privado nesse cenário. Em seguida, fenômenos como cultura da convergência, narrativa transmídia e *polymedia*, os primeiros desenvolvidos por Jenkins (2009) e o último por Miller e Madianou (2011), são abordados em um contexto onde internet e redes sociais se tornam um espaço para produção e consumo de conteúdo. Nesse sentido, é realizado um estudo de caso no Instagram da blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi, relacionando-o com as reflexões teóricas propostas. Nessa análise, serão destacados a concepção de performance, do ponto de vista de Schechner (2006) e Ehrenberg (2010), o desempenho da influenciadora nos mercados publicitário e editorial e a forma como administra seus empreendimentos: Studio Velocity, Tapiocaria Market e Alekta.

Palavras-chave: influenciadores digitais; cultura da convergência; Gabriela Pugliesi.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais e à minha irmã, Luiza, por terem me apoiado ao longo da vida, em todas as minhas escolhas e decisões. Por terem me proporcionado as melhores oportunidades de educação e, acima de tudo, por terem compreendido todo o estresse e tensão vividos nesse último semestre. Amo vocês!

À Monica, por ter aceitado me orientar neste projeto e por ter sido sempre muito solícita nos últimos meses. O resultado não teria sido tão bom, se não fosse por sua ajuda. Obrigada pela atenção e conhecimento compartilhado!

Aos amigos feitos ao longo da faculdade, principalmente às meninas do Cortiço, que estiveram ao meu lado desde o primeiro JUCS até o último dia de aula. À Amanda e ao Herbert, por terem me ajudado a manter a calma e por terem me divertido muito.

À UFRJ, por ter me ensinado não só teorias, mas lições de vida, diante de toda diversidade e adversidade encontradas ao longo desses quatro anos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
2. WEBCELEBRIDADES.....	05
2.1 O Conceito de Celebridade e o Surgimento dos Influenciadores Digitais.....	05
2.2. O Discurso Criativo Usado pelas Webcelebridades.....	08
2.3. A Forma como o Sujeito Lida com a Questão do Público versus Privado.....	11
3. A RELAÇÃO ENTRE INTERNET E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....	14
3.1. A Transição da Escrita de Si dos Diários Íntimos para os <i>Blogs</i>	15
3.2. As Novas Tecnologias de Comunicação e a Convergência Midiática.....	17
3.2.1. Cultura da Convergência.....	18
3.2.2. <i>Polymedia</i>	19
3.2.3. Narrativa Transmídia.....	20
3.3. Como os Meios de Comunicação Tradicionais se Comportam diante das Novas Mídias.....	22
3.3.1. Mídias Tradicionais x Mídias Digitais.....	23
3.3.2. A Forma como a Televisão e o Jornalismo Reagem Diante da Popularidade dos Produtores de Conteúdo Online.....	24
4. ESTUDO DE CASO: GABRIELA PUGLIESI NO INSTAGRAM.....	26
4.1. Perfil do Objeto.....	26
4.2. Gestão de Imagem.....	28
4.2.1. Crise de Imagem.....	31
4.2.2. Análise do Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram.....	34
5. CONSEQUÊNCIAS DA PERFORMANCE DE GABRIELA PUGLIESI.....	41
5.1. Credibilidade no Mercado Publicitário.....	42
5.2. Empreendedorismo Digital.....	44
5.3. Mercado Editorial.....	48
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
7. REFERÊNCIAS.....	55
8. ANEXOS.....	58

1 INTRODUÇÃO

Desde o final da década de 90, novas tecnologias surgiram para alterar a maneira como os indivíduos se comunicavam e consumiam informações. Com a chamada “Web 2.0”¹, os usuários puderam produzir conteúdo online e interagir com pessoas até então desconhecidas através de um único aparelho. Serviços de relacionamento, páginas de vídeo, sites de pesquisa e *blogs*² foram criados para que a navegação pelos dois sentidos do tráfego de informação fosse possibilitada.

Devido ao crescimento do número de adeptos às plataformas digitais, alguns fenômenos ganharam espaço e força nesse cenário. O colaborativismo é considerado a base da “Web 2.0” e encontrou na internet ferramentas propícias para sua expansão. Baseada na criação coletiva, essa tendência permitiu diferentes formas de interação e de produção intelectual. A cultura participativa, estudada por Jenkins (2009), também se encaixa nesse contexto, pois faz referência ao papel de participantes que tanto produtores como consumidores desempenham.

Ao compartilhar sua rotina e intimidade através da web, os influenciadores digitais surgem para estabelecer um novo tipo de entretenimento. De um dia para o outro, veem seu número de seguidores crescer e sua visibilidade aumentar. Os produtores de conteúdo online passam a ter responsabilidade sobre tudo o que falam e fazem, já que se tornam modelo para milhões de jovens. O sucesso e a fama impostos a eles são tão instantâneos que, no início, ninguém imaginava que esse tipo de atividade se tornaria uma profissão. Hoje, esses indivíduos transitam por diferentes mercados e já possuem seus próprios empreendimentos.

Esta pesquisa busca entender como pessoas até então desconhecidas pelo público ganham visibilidade tão rápido e se tornam referência para assuntos que precisariam de um tempo para serem dominados. Quais são as características dessas personalidades e por que os jovens projetam suas imagens nelas? Será que elas podem ser comparadas às celebridades da televisão? Por se tornarem conhecidos através da exposição de sua intimidade, surge a dúvida de como esses indivíduos conseguem separar os assuntos relativos às suas vidas privada e pública.

¹ Fase de transformações pela qual a internet passou para ser considerada uma plataforma e conjunto de regras que são imprescindíveis nesse espaço para obter sucesso.

² Página pessoal, atualizada periodicamente, em que usuários trocam experiências, comentários e opiniões. Geralmente, os assuntos abordados nesse canal estão relacionados com uma determinada área de interesse do autor.

Este estudo tem como objetivos traçar o perfil das webcelebridades e posicioná-las em um contexto de convergência midiática, em que meios de comunicação tradicional e digital têm que dialogar para oferecer ao público um conteúdo de boa qualidade. Como as emissoras de televisão e os profissionais da imprensa reagem diante da popularidade dos produtores de conteúdo online? É benéfico para os grandes conglomerados de mídia convidar os influenciadores para participar de seus programas e, assim, atrair a audiência conquistada por eles?

Ao longo do trabalho, será possível compreender quais são os fenômenos que permitem às webcelebridades administrar diferentes plataformas e, ainda assim, gerar um conteúdo novo para cada uma delas. Ao compartilhar informações através de múltiplos suportes, essas personalidades conseguem construir uma narrativa única, que as proporciona uma boa performance. Com o tempo, o bom desempenho desencadeia outras oportunidades, que podem vir na forma de uma propaganda, uma marca de roupas ou um livro.

As motivações desta pesquisa se deram, principalmente, em função da presença cada vez mais frequente de influenciadores digitais no dia-a-dia das pessoas. Hoje, o público não precisa mais ir até os *blogs*, redes sociais ou YouTube para interagir com seus ídolos. Estendendo seu alcance para fora das mídias digitais, as webcelebridades estão conseguindo atingir espaços até então inimagináveis. Seja em programas da televisão, comerciais, filmes ou livros, essas personalidades estão envolvidas em outros tipos de discurso e são reconhecidas por diferentes públicos.

Além disso, a velocidade com que as tecnologias evoluem e as informações circulam pelos canais de comunicação é muito rápida. Acompanhar todas as transformações e adaptar o conteúdo produzido para cada novo suporte são tarefas trabalhosas, que os influenciadores digitais desempenham naturalmente. Será possível manter uma imagem forte e consolidada perante tantas mudanças às quais é preciso se adaptar? Nessa busca por estar sempre mantendo as redes sociais atualizadas, com informações que dizem respeito à intimidade, as webcelebridades não “esbarram” em boatos falsos, que podem prejudicar e impressão que as pessoas têm delas?

A blogueira *fitness*³ Gabriela Pugliesi foi escolhida como objeto de estudo deste trabalho, pois engloba todos os aspectos instigantes, anteriormente citados. Famosa na

³ Estilo de vida, que preza pela saúde e bem-estar físico e mental. Seus adeptos praticam atividades físicas diariamente e seguem uma alimentação saudável.

internet há mais de seis anos, a influenciadora ficou conhecida nas redes sociais pelo modo como expõe sua intimidade. Envolvida em muitas polêmicas, sempre se manteve presente na mídia através dos sites de fofoca e notícias. Após tantos anos de exposição, por quais transformações Gabriela passou? Existe alguma assessoria especializada na gestão de sua imagem?

A blogueira tenta, através do diálogo com seus fãs, demonstrar transparência ao falar sobre sua alimentação e rotina e ao justificar polêmicas nas quais foi envolvida. Será que esse é um comportamento pensado para atrair o público e gerar laços de familiaridade com ele ou, de fato, é uma característica que faz parte de sua personalidade? Como Pugliesi passa tanta credibilidade aos seus seguidores ao abordar temas relacionados à saúde e ao bem-estar? Muitos nutricionistas e profissionais de educação física se incomodam com o que é dito por ela, já que não existe qualquer embasamento técnico em seu discurso.

Esta monografia será construída a partir da revisão bibliográfica de livros e artigos escritos nas línguas portuguesa e inglesa. Pretende-se, além disso, analisar, durante dez dias, o conteúdo do Instagram de Gabriela Pugliesi para entender, na prática, como as redes sociais interferem na imagem de um indivíduo e como os influenciadores usam a fama e a visibilidade atribuídas a eles para empreender e se firmar nos mercados publicitário e editorial.

Como embasamento teórico serão propostos os autores Boorstin (2006) e França et al. (2014) para definir o conceito de celebridades e analisar as características do discurso feito por elas e Sibilia (2007) para tratar da representação do *eu* nas esferas pública e privada. Faria (2014) será usada para discutir sobre até que ponto criador e personagem se misturam na web, Gabler (1999) para introduzir o conceito de vida-filme, e Lévy (1999) para definir o significado de cibercultura. Jenkins (2009) estudou, de forma aprofundada, os conceitos de cultura da convergência e narrativa transmídia, e Madianou e Miller (2011) o termo *polymedia*.

O autor Castells (2003) será citado para comentar os impactos da internet nos grandes conglomerados de mídia, Primo (2009) para abordar as dificuldades enfrentadas pelos produtores de conteúdo online, e Sibilia (2017) para definir a representação dos diários íntimos na atualidade. Para discutir gestão de imagem será trazido o autor Bueno (2002), enquanto o conceito de crise ficará por conta de Forni (2002). A cultura da performance será tratada dos pontos de vista de Ehrenberg (2010) e Schechner (2006), a relação de consumo

entre o público e os influenciadores digitais a partir de Rojek (2008), e o empreendedorismo será baseado em Dornelas (2014).

O trabalho será dividido em quatro partes. O capítulo 2 irá abordar a definição de celebridade e as mudanças pelas quais o termo passou até chegar à categoria dos influenciadores digitais. Em seguida, serão discutidas as características do discurso feito por essas personalidades e a forma como lidam com o limite entre as esferas pública e privada, já que o principal assunto tratado por elas em seus canais de comunicação é a própria intimidade.

No capítulo 3, serão comparadas as escritas de si nos diários íntimos e nos *blogs*. Também será abordado como as novas tecnologias de comunicação estão relacionadas com a convergência midiática. Nessa parte da pesquisa, serão explicados os conceitos de cultura da convergência, narrativa transmídia e *polymedia*. Por fim, será estabelecida uma discussão sobre o modo como as emissoras de televisão e os jornalistas reagem diante da popularidade dos produtores de conteúdo online.

O quarto capítulo irá traçar o perfil de Gabriela Pugliesi, trazendo estudos sobre gestão e crise de imagem. Em seguida, será realizada uma análise do conteúdo publicado pela blogueira no Instagram. No quinto e último capítulo, serão discutidas as consequências de sua performance, especialmente nos mercados publicitário e editorial. Para finalizar, será possível entender como a influenciadora conseguiu inaugurar três empreendimentos em dois anos: o Studio Velocity, a Tapiocaria Market e a Alekta.

2 WEBCELEBRIDADES

Esse capítulo trata do surgimento das webcelebridades, em um cenário onde a internet e as redes sociais são muito usadas como formas de entretenimento. Inicialmente, serão abordadas as definições e as mudanças pelas quais o termo “celebridade” passou para chegar à categoria dos influenciadores digitais. Em seguida, serão discutidos as características e os diferentes tipos de discurso usados por essas pessoas para atrair seguidores e gerar laços de familiaridade. Por fim, o último subcapítulo irá tratar do modo como elas dividem as esferas pública e privada, uma vez que o principal conteúdo de suas mídias é a própria intimidade.

2.1 O Conceito de Celebridade e o Surgimento dos Influenciadores Digitais

O conceito do termo “celebridade” passou por muitas alterações ao longo dos anos. Inicialmente, na época da Monarquia, essas figuras eram representadas pela família real e o clero. Tidos como referência e personalidades a serem seguidas, elas eram muito respeitadas e admiradas por toda a população. Hoje, essa distância que existia entre as pessoas importantes e as comuns diminuiu. Desde a década de 70, as celebridades estão cada vez mais acessíveis e próximas de seus fãs e seguidores através da mídia e das redes sociais.

Boorstin (2006) faz um contraponto entre os heróis de tempos passados e as celebridades da atualidade. Segundo ele, enquanto os primeiros eram grandes homens que criavam a si mesmos através de suas realizações, as celebridades são grandes nomes criados pela mídia, que ganham fama por suas imagens e marcas comerciais. Diferentes dos heróis, que são lembrados até hoje por suas conquistas e feitos históricos, elas podem desaparecer ou serem substituídas por outras a qualquer momento, devido à efemeridade com que surgem e são faladas.

Desde os anos 2000, grande parte da fama de uma celebridade passou a ser atribuída por sua performance nas redes sociais. A internet possibilitou que não somente os artistas e as pessoas que aparecem na televisão se tornassem mais famosos, como também que indivíduos comuns fossem reconhecidos nas ruas por causa de suas mídias. Uma nova profissão surgiu, trazendo sucesso e popularidade para jovens que, por um baixo custo, postam fotos, vídeos e escrevem textos em seus perfis e canais particulares. Por atraírem

muitos seguidores e desempenharem um papel importante na vida dessas pessoas, ganharam o nome de “influenciadores digitais”.

Em função da atual facilidade com que os indivíduos ganham fama, França et al. (2014) estabeleceram, em uma recente discussão, termos para diferenciá-los. O primeiro deles é “figura pública” e faz referência aos cargos ou posições ocupadas que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade. A segunda denominação é “famosos” e engloba pessoas que ganham fama de forma extensiva, a partir da repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa. O termo “ídolos” é atribuído a alguém que, mais do que admirado ou conhecido, é consagrado. E finalmente a nomenclatura “celebridades” é dada a indivíduos que ganham fama de forma instantânea e, muitas vezes, passageira.

Os influenciadores digitais se encaixam no termo “celebridades”. De um dia para o outro, ganham muita visibilidade e passam a exercer grande influência sobre seus seguidores. Também chamadas de webcelebridades, ganham fama devido a determinada característica pessoal, como beleza, humor, habilidade culinária ou estilo de vida saudável. Por serem muito populares nas redes sociais, são constantemente procuradas por marcas e empresas que querem divulgar seus produtos nesses canais de comunicação.

Outra característica fundamental dos influenciadores digitais é a proximidade estabelecida por eles com seus fãs. Diferentes de alguns artistas, que não gostam de expor suas intimidades e falar de suas vidas pessoais, as webcelebridades são conhecidas por dividirem sua casa e rotina e falarem de sua família e interesses. De pequenos detalhes, como a marca preferida de shampoo, até algumas manias presentes em seu dia-a-dia, a interação entre essas personalidades e seus seguidores são grandes e são o que movem seu trabalho e alimentam sua fama. Sibilía (2007) fala sobre essas questões:

Por um lado, o foco do interesse foi desviado, abandonando gradativamente as figuras ilustres, as vidas exemplares ou heroicas que outrora reclamavam a atenção de biógrafos e leitores, para enfocar as “pessoas comuns”. [...] Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade; ou seja, aqueles âmbitos da existência que antes eram conhecidos de maneira inequívoca como privados. Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e do que se pode mostrar, a esfera da intimidade se exacerba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total. (SIBILIA, 2007, p. 32)

Com a ampla exposição midiática, proporcionada pelos avanços tecnológicos, foi possível que uma pessoa comum se tornasse célebre apenas por sua imagem. O status de “ser famoso” passou a ser acompanhado muito mais de uma projeção imagética na mídia do que, de fato, uma ação ou conquista. Para chamar a atenção das pessoas e ganhar visibilidade,

os influenciadores digitais desenvolveram características que atendem às demandas de um público específico. Eles criaram personagens que não podem ser verdadeiramente conhecidos pelos usuários, já que existe uma tela de computador ou celular entre eles.

As webcelebridades vão compor suas imagens a partir das diferentes interações estabelecidas cotidianamente com seus seguidores, a mídia e o contexto social. É com base no retorno que recebem quando postam uma foto ou um vídeo que elas decidem se devem continuar com determinada prática ou mudar de estratégia. É a partir da vivência diária e da relação de confiança e proximidade que desenvolvem com seu público que o tipo de conteúdo produzido por elas, para suas redes sociais, vai ser definido.

A crescente presença da mídia sobre cada detalhe da vida de uma celebridade, em alguns casos, acaba por torná-la um exemplo a ser seguido. Pais e educadores, ao lidarem com a criação e o desenvolvimento de crianças e adolescentes, percebem a forma como a internet tem interferido na vida deles. As webcelebridades, por exemplo, ao utilizarem suas mídias como vitrine e canal de comunicação, acabam atraindo seguidores que se identificam com elas. Seja na maneira de falar, se comportar ou se vestir, elas vão ter influência na projeção que os jovens fazem de suas atitudes, desejos e ambições.

Nesse contexto de admiração, Rojek (2008) cita a cultura da celebridade como a personificação do desejo em um objeto animado, que permite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. É comum que, por serem muito populares, os influenciadores digitais produzam reflexos na forma como seus seguidores consomem. As empresas publicitárias enxergaram, nas webcelebridades, esse poder de divulgação e venda online e passaram a contratá-los para fazer propaganda de seus produtos e serviços nas redes sociais.

Com a alta visibilidade e o enorme número de seguidores, os influenciadores digitais estão cada vez mais sendo reconhecidos por respeitados veículos. A revista Forbes, por exemplo, nomeia todo ano 30 jovens que ela considera promissores e influentes no Brasil. Desde 2014, os nomes de diversas webcelebridades aparecem na lista. Outras revistas, como Boa Forma, Atrevida, Capricho, Isto É e Veja, também trazem em suas capas os rostos dos influenciadores. A edição de abril de 2017 da revista Glamour estampou na capa a imagem de seis *youtubers*⁴ que, juntas, reúnem mais de 13,7 milhões de inscritos⁵.

⁴ Pessoas que possuem canal no YouTube.

⁵ Dados acessados em 27 de abril de 2017.

2.2 O Discurso Criativo Usado pelas Webcelebridades

A principal ferramenta de um influenciador digital, na internet, é o seu discurso. Através dele, é possível criar um estilo para seu perfil e, com isso, gerar uma identificação com seus seguidores. O primeiro passo para ter sucesso no campo digital é definir um tema para ser abordado em seus *posts*⁶ e vídeos. Geralmente, esse assunto gira em torno de uma facilidade da webcelebridade que, quando aprofundada, a torna referência no assunto. Quanto mais criativa ela for no momento de produzir um conteúdo, mais audiência ela irá atrair para seu perfil, *blog* ou canal.

No entanto, não é apenas a criatividade que deve ser levada em consideração nesse processo de criação. O público é o fator principal nessa equação. Por isso, o influenciador precisa se atentar para alguns riscos que corre ao lidar com o sentimento de seres humanos. Da mesma forma que um sujeito pode reconhecer uma situação vivida por ele como semelhante à sua, identificando-se, ele também pode criar expectativas ao projetar seus sonhos em experiências pessoais vividas pela webcelebridade. Pior do que isso, ele pode forçar um afastamento ao notar nela fracassos e deslizes semelhantes aos seus.

Devido a essas possíveis reações negativas, é fundamental que o influenciador tenha controle sobre seu poder de afetação. França et al. (2014) ressaltam a importância do carisma nesse cenário. Segundo os autores, ele não deve ser visto apenas como dons singulares que as celebridades apresentam, mas como construído em sintonia com o contexto social e com as esferas de poder com as quais dialoga. As webcelebridades precisam considerar a boa interação com seus seguidores como um fator primordial de seu trabalho.

Assim, como visto anteriormente, é comum que influenciadores digitais desenvolvam uma imagem com todas as qualidades necessárias para alcançar o sucesso. Além de criativos e preocupados com seu público, eles também devem aparentar-se bem adaptados ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo e alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica. As pessoas que buscam os *blogs* e perfis das webcelebridades querem, acima de tudo, se divertir, buscar incentivo e se informar sobre diferentes assuntos sem sair de casa. Elas não querem ficar tristes e desmotivadas, ouvindo mensagens pessimistas e sem relevância.

⁶ Publicações feitas na internet, principalmente, em redes sociais.

Esses personagens, criados pelos influenciadores em meios digitais, não deixam de representar novas formas de subjetividades. Sibilia (2007) fez um longo estudo sobre modos de representatividade do *eu* e, em seu trabalho, afirma que, nestes gêneros autobiográficos, além de haver uma construção do sujeito na tela, existe também uma escrita de si hipermídia. Mais especificamente, ela cita o surgimento de um novo *eu*, que não se apresenta apenas ou principalmente como um narrador da epopeia de sua própria vida:

Essa subjetividade deverá se apresentar e se estilizar como um personagem da mídia audiovisual: cuidando e cultivando sua imagem mediante um arsenal sempre crescente de habilidades e recursos. Esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em toda e qualquer tela — mesmo que seja na tela e no palco da “vida real”. (SIBILIA, 2007, p. 50-51)

Entre os diferentes tipos de discurso presentes em meios audiovisuais, há alguns que se destacam. Principalmente entre as mulheres, existe uma preferência por blogueiras que discutem o assunto “beleza”. Geralmente, essas meninas dão dicas de maquiagem, falam sobre roupas que estão na moda e discutem temas que mexem com causas feministas, como representatividade, sororidade, respeito e direitos iguais. O diferencial, nesses casos, é mostrar um estilo próprio, dividindo técnicas e dicas nunca antes vistas. Estabelecer uma proximidade com o leitor, dividindo situações vividas em seu dia-a-dia, também é uma boa conduta para agradar ao público.

Outro tipo de discurso muito popular atualmente é o que envolve o tema “saúde”. Esse assunto vai além de pequenas atitudes que podem ser tomadas. Ele envolve uma mudança maior no estilo de vida que o indivíduo leva. Normalmente, ao se conectarem com blogueiros desse segmento, as pessoas estão buscando inspirações. Elas querem acordar e serem incentivadas a praticar um exercício ou resistir à vontade de comer um doce. Entre os estilos mais procurados na internet estão o vegetarianismo e o *fitness*.

Além dos assuntos anteriormente citados, existem inúmeros outros temas que podem ser abordados no campo digital. Perfis com dicas de viagem são muito procurados por pessoas que querem conhecer uma nova cultura e se encantar com paisagens paradisíacas. *Blogs* que ensinam receitas culinárias podem ser explorados por indivíduos que moram sozinhos, não têm tempo ou querem inovar na cozinha. Diários sobre reformas também são úteis para quem está de mudança e quer dicas de decoração. Assim como canais sobre jogos também possuem um público fiel, que contribui diariamente com esse nicho. As opções são muitas para quem tem tempo de explorar a internet e absorver informações do seu interesse.

Voltando às definições de webcelebridades, Faria (2014) afirma que elas são pessoas que adquirem o status de celebridade no ciberespaço, explorando o humor e o conflito para mobilizar as emoções da audiência. Em seu texto, a autora cita o exemplo de Victor Calazans. Um jovem que surgiu no Twitter, ao criar um perfil chamado Hebe Camargo. Ele ganhou visibilidade e milhares de seguidores após publicar *tweets*⁷ engraçados, em que narrava aventuras da apresentadora no hospital. As informações eram fictícias e, na época, foram veiculadas por jornais respeitados como se fossem verdade.

Assim como Victor, outros indivíduos também ganharam fama na internet através de seus discursos críticos e engraçados. Hugo Gloss e Chapolin Sincero são exemplos de perfis com identidade própria, que fazem uso livre da criatividade ao criar bordões, frases e legendas. Ambos fazem sucesso no Instagram, apesar de Hugo Gloss, assim como Victor, ter surgido no Twitter. O que os torna criativos é a capacidade de pensar em narrativas, personagens e não escapar da linha. Juntos, eles reúnem mais de 20,3 milhões de seguidores⁸ e possuem uma característica rara de atrair e reter a atenção de um público cada vez mais disperso em numerosas plataformas midiáticas.

Chapolin Sincero é um perfil do Instagram que tem como principal personagem o Chapolin Vermelho. Seus *posts* são compostos, principalmente, por memes⁹ e frases engraçadas sobre questões da vida cotidiana. Seu sucesso vem da identificação de seus seguidores com as situações descritas por ele. Já Hugo Gloss é uma pessoa que, de forma leve e engraçada, posta em seu perfil as últimas notícias sobre o mundo dos famosos, televisão, música e cinema. Seu público o segue para saber das novidades e rir da maneira como ele publica as informações.

Apesar do sucesso dos perfis em mídias digitais ser atribuído aos personagens em questão, as pessoas que estão por trás dessas criaturas também ganham fama, atraem investimento de patrocinadores e despertam o interesse de profissionais ligados à comunicação e ao mercado digital. Além de presentes, viagens e produtos, esses indivíduos também são chamados para participar de eventos e palestras, que têm como principal discussão a internet. O maior interesse das empresas que os convidam é atrair visibilidade, leitores e ampliar a repercussão na mídia.

⁷ Plural de *tweet*, que é o nome dado a uma publicação feita no Twitter.

⁸ Dados acessados em 27 de abril de 2017.

⁹ É um fenômeno típico da internet, que pode se apresentar como uma coleção de textos, imagens, comportamentos difundidos, desafios ou memórias compartilhadas. Geralmente são efêmeros e engraçados.

No entanto, mesmo com a visibilidade que alguns criadores ganham, Faria (2014) acredita que, na internet, eles não se misturam com seus personagens. Segundo ela, as personalidades e trajetórias de vida são diferentes umas das outras. Victor, ao criar Hebe enquanto webcelebridade, cria a si mesmo enquanto especialista em mídias sociais, por exemplo. Entre os casos citados anteriormente, Bruno Rocha é o único que não se encaixa nessa suposição. Por ser criador do Hugo Gloss, hoje, ele responde pelo nome do personagem, postando fotos suas quando viaja para cobrir eventos do cinema e da música.

2.3 A Forma como o Sujeito Lida com a Questão do Público versus Privado

A fronteira entre os assuntos que são considerados públicos ou privados sobre uma celebridade vem se redesenhando na atualidade. Quanto mais uma figura pública fala sobre sua intimidade, mais próxima ela fica de seus fãs e mais visibilidade ela ganha na mídia. Até que ponto essa exposição excessiva contribui positivamente ou prejudica a construção de uma imagem? Será que desconstruir a ideia de vida perfeita e mostrar a realidade de uma pessoa famosa atraem seguidores?

Antigamente, o único contato que o público tinha com seus ídolos era através da televisão e das entrevistas publicadas nas revistas. Os detalhes mencionados sobre a vida pessoal de uma celebridade eram pequenos e pouco aprofundados. Hoje, o cenário é outro. Com o surgimento da internet, a maioria dos artistas possui perfil em redes sociais e divide acontecimentos do seu cotidiano com seus seguidores. Além de fotos e mensagens, eles têm acesso a ferramentas de vídeo, que os possibilitam mostrar determinada situação em tempo real e responder perguntas feitas por seus fãs.

Essas informações pessoais, compartilhadas em meios digitais, além de agradar e aproximar o público, geram pautas para reportagens. A mídia tradicional é uma das principais responsáveis por transformar assuntos de caráter privado em públicos. A vida diária de uma celebridade passou a configurar uma mercadoria de alto valor nas redes. Essas notícias, geralmente, são muito exploradas por jornais e revistas, pois geram repercussão e atraem bastante audiência.

Gabler (1999) chama essa transformação da vida real em um tipo de entretenimento de “vida-filme”. Segundo ele, enquanto a narrativa do filme se baseia no recorte temporal de um episódio na vida de um personagem central, a vida-filme pode ser acompanhada a qualquer momento e, como mercadoria, gera um fluxo de lucro constante. Um dos principais

exemplos citados pelo autor são as revistas e sites de fofoca. Esses veículos são capazes de transformar a ida de uma celebridade à academia ou um passeio no shopping com a família em notícia.

O que muitas pessoas se perguntam é o porquê de reportagens com esse tipo de conteúdo gerarem tanta repercussão. Será que as pessoas acham mais importante saber o que um artista veste ou come e não o que acontece de mais sério em seu país e no mundo? A cultura da celebridade possui poder direto na constituição dos sujeitos contemporâneos. Os indivíduos buscam, nas notícias e no entretenimento, ideais de corpo, aparência, personalidade e atitude para seguirem e praticarem.

Devido a essa busca exagerada por detalhes íntimos da vida das celebridades e, conseqüentemente, à espetacularização do *eu*, Sibilia (2007) estudou as novas formas de subjetividade que surgem com as mídias sociais. Segundo ela, esses novos sujeitos reconfiguram práticas antigas, ressignificam as formas como se constrói uma narrativa do *eu* e evidenciam novas características do que muitos autores chamam de pós-modernidade ou modernidade tardia. Na internet, o *eu* não busca mais a interioridade, mas a exterioridade e a visibilidade máxima. Sua essência não é mais aquilo que está dentro de seu corpo, mas aquilo que transparece em sua pele e nas imagens que produz de si.

As webcelebridades são ótimos exemplos dessa nova subjetividade a que Sibilia (2007) se refere e representam bem o estreitamento que ocorre na fronteira entre o público e o privado. Esses jovens, descobertos na internet, fazem o caminho contrário dos artistas que surgem nas mídias tradicionais. Em seus *posts* e vídeos, eles desmistificam o glamour e o distanciamento que as celebridades fazem questão de aparentar e mostram detalhes de sua intimidade e rotina, dividindo questões pessoais. Quanto mais abertos e naturais os influenciadores digitais são, mais fama e visibilidade eles atraem.

Carlan (2015), em seu texto, cita uma webcelebridade que é um verdadeiro exemplo quando o assunto é espetacularização do *eu* e da vida cotidiana. Gabriela Pugliesi é uma blogueira que surgiu no Instagram e ficou conhecida por seu estilo de vida saudável. Segundo a autora, através de seus *posts* diários sobre treinos e alimentação, ela consegue se encaixar perfeitamente na sociedade do espetáculo, pois transforma atos simples do seu dia-a-dia em um show. Desde a ida ao parque até a leitura de um livro, qualquer acontecimento na vida da blogueira se torna interessante frente às lentes curiosas de seus seguidores.

Diferente do incômodo que os artistas sentiam antigamente, quando sua privacidade era invadida, hoje existe um limite maior quando o assunto é vida pessoal. É evidente que

muitas celebridades ainda preferem preservar suas famílias e relacionamentos amorosos quando vão dar uma entrevista ou postar uma foto. Porém, com o fortalecimento das redes sociais e a possibilidade de escolha do que vai ser publicado, um novo espaço para o diálogo foi criado, onde é possível mostrar um gosto ou conversar mais abertamente com um fã.

Os influenciadores digitais são frutos dessa demanda por proximidade e mais detalhes da vida privada de um artista. A partir do momento em que são descobertos, eles conseguem atrair rapidamente uma quantidade considerável de seguidores, pois falam abertamente de sua intimidade e não evitam revelar seus hábitos e preferências. As webcelebridades estão conseguindo provar que a exposição midiática excessiva pode, sim, ter resultados positivos na vida de qualquer indivíduo.

3 A RELAÇÃO ENTRE INTERNET E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Desde a década de 70, estudiosos discutem a relação entre as tecnologias de informação e a cultura. Em 1990, esse conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que as pessoas desenvolveram quando entraram em contato com aparatos tecnológicos ganhou um nome: cibercultura. Criado por Pierre Lévy, o termo oferece novas formas de comunicação, que chamam a atenção de milhares de jovens. Nesse contexto, a internet, os celulares e os computadores proporcionam uma integração entre os indivíduos e o mundo, gerando uma série de reflexos da cultura offline na vida online.

De acordo com Lévy (1999), o ciberespaço engloba não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga. Diferente das sociedades orais e escritas, que podiam ter seu legado extinto e esquecido a qualquer momento, no ciberespaço, as vozes não se apagam e continuam a se fazer ouvir. Rüdiger (*apud* CARLAN, 2015, p. 3) completa: “A cibercultura é vista como a Era sujeita ao pensamento tecnológico – revolução na mídia, convergência midiática e interatividade entre os meios e os indivíduos”.

Em 2003, o conceito de “Web 2.0” foi criado por Tim O’Reilly. O termo faz referência à fase de transformações que a internet passou para ser considerada uma plataforma e ao conjunto de regras que são imprescindíveis nesse espaço para obter sucesso. Essa segunda fase de inovações tecnológicas permitiu aos indivíduos produzir conteúdo, compartilhar informações e trocar ideias com outras pessoas, usando apenas um aparelho eletrônico. Serviços de relacionamento, páginas de vídeo, sites de pesquisa e *blogs* surgiram para viabilizar que os usuários pudessem navegar pelos dois sentidos do tráfego de informação.

Essas novidades no campo digital possibilitaram que as pessoas tivessem acesso a um conteúdo mais dinâmico e criativo, ao mesmo tempo e com a mesma facilidade com que produziam e compartilhavam seus conhecimentos, opiniões e ideias. O site Wikipédia surgiu em 2001 e é, até hoje, um ótimo exemplo de canal, onde a comunicação acontece nos dois sentidos. Nele, os indivíduos podem publicar livremente qualquer informação relacionada ao tema discutido, assim como podem consultá-lo rapidamente caso tenham alguma dúvida ou curiosidade.

3.1 A Transição da Escrita de Si dos Diários Íntimos para os *Blogs*

Com a evolução tecnológica, novas formas de se relacionar, interagir e se expressar surgiram. O modo como o sujeito lidava com sua intimidade, assim como a linguagem e os meios utilizados por ele para se comunicar, se modificaram. No século XIX, as escritas nos diários íntimos¹⁰ e a troca de cartas eram atividades frequentes da burguesia. Exemplos de como a narrativa do *eu* era feita antes da internet aparecer, deram origem a uma infinidade de histórias e personagens da literatura, que não só viraram campo de identificação como também fonte de roteiros de subjetivação para os indivíduos modernos.

Nas últimas décadas do século XX, com o surgimento e fortalecimento dos ambientes virtuais e globais, os relatos autobiográficos em forma de diários íntimos perderam sua força. As redes sociais e as novas ferramentas de imagem e vídeo deram início a uma nova era, na qual os indivíduos passaram a interagir e se expressar através de um computador ou celular e devido a um único elemento fundamental: a internet. Nesse novo espaço, a escrita de si deixou o papel e passou a ser contada através de uma tela, assim como as mensagens deixaram de ser lidas e passaram a ser assistidas.

Da mesma forma que os romances do século XIX influenciaram fortemente as subjetividades da época, os blogueiros do século XXI servem de espelho para as pessoas que nasceram e cresceram em meio a tanta tecnologia e modernização. Sibilia (2017) define a literatura como um imenso laboratório, no qual as formas subjetivas modernas ganharam contorno e visibilidade. Semelhante e inspirada no conteúdo dos diários íntimos, a narrativa das webcelebridades também tem como foco o *eu*. Intimidade e vida pessoal são os principais assuntos que compõem essas histórias. Sibilia (2017) ainda ressalta:

Na internet, pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas pelo próprio protagonista, enquanto elas vão ocorrendo, dia após dia, hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, por meio de torrentes de palavras, que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta – textos que, muitas vezes, são complementados com fotografias e, inclusive, com imagens de vídeo, transmitidas ao vivo e sem interrupção. (SIBILIA, 2017, p. 4)

Diferente das cartas e dos diários, que tinham seu conteúdo preservado e eram lidos por poucos indivíduos, na internet, qualquer informação publicada pode atingir milhares de

¹⁰ Local onde uma pessoa faz anotações sobre seus sentimentos, intimidade e pensamentos. Segundo Sibilia (2017), são escritos que satisfazem seus próprios autores.

pessoas. No caso de um influenciador digital, devido à sua popularidade, essa proporção pode subir para milhões. Apesar do alcance de antigamente não poder ser comparado com o efeito causado pelas webcelebridades, o objetivo dos fãs dos *blogs* e dos amantes da literatura é o mesmo: ambos buscam inspirações e exemplos para seguir.

Por causa desse interesse despertado nas pessoas, a quantidade de ofertas e diversidade de canais e perfis nas redes sociais é enorme. O que faz um indivíduo parar e gastar seu tempo vendo fotos e vídeos de um desconhecido? O que motiva alguém a seguir uma página ou perfil na web? Um estudo¹¹, feito em setembro de 2016 pela Provokers, definiu as características que jovens, entre 14 e 17 anos, consideram atraentes em uma celebridade. Autenticidade (16% das respostas), originalidade (15%), inteligência (12%) e senso de humor (11%) apareceram em destaque nessa lista.

Todas essas particularidades, citadas na pesquisa, podem ser vistas e acompanhadas na internet. O estudo concluiu que os adolescentes se identificam mais com as personalidades do YouTube do que com as celebridades da televisão. Eles consideram os *youtubers* mais “gente como a gente”, já que a narrativa usada por eles gira em torno de assuntos íntimos, que acontecem em seu dia-a-dia. É possível encontrar, nesses canais, uma linguagem que se aproxima do que é conhecido e praticado pelos jovens. Essa conexão desenvolvida é o principal motivo dos influenciadores digitais passarem tanta credibilidade e confiança para o público. Jenkins (2009) comenta essa ligação:

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa. (JENKINS, 2009, p. 193)

Além dessa proximidade estabelecida entre webcelebridade e seguidor, é importante se atentar para a profundidade que o conteúdo produzido vai alcançar ao ser consumido. Um projeto de sucesso, seja ele na televisão, cinema, literatura ou pintura, está ligado à imersão que ele consegue provocar em seu público. São as sensações e os estímulos absorvidos por essas pessoas que as vão permitir experimentar algo extremamente prazeroso, capaz de ativar sentimentos e desencadear processos cognitivos e imaginativos, irrestritos diante das possibilidades permitidas no cotidiano.

¹¹ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 4 de maio de 2017.

3.2 As Novas Tecnologias de Comunicação e a Convergência Midiática

Após o fenômeno “Web 2.0” e a concretização da internet como plataforma, novas tecnologias surgiram para que os indivíduos pudessem se comunicar e compartilhar informações. Com a linguagem pensada e adaptada para os veículos eletrônicos, os sites foram criados e desenvolvidos de acordo com seu público-alvo e de forma que possibilitassem uma navegação pelos dois sentidos do tráfego da informação. Alguns programas e páginas da web, ao surgirem, tiveram seu auge. No entanto, devido às inovações e à rapidez com que as transformações aconteceram, eles foram substituídos por outros que ganharam a preferência dos usuários.

As páginas de pesquisa mais usadas, atualmente, no Brasil, são o Google e o Yahoo. Entre os sites de notícias, estão a Globo.com e o UOL. Para compras, o mais acessado é o MercadoLivre. Contudo, as redes sociais ainda são as tecnologias preferidas dos indivíduos e são as que consomem mais tempo de cada um deles. Originalmente, elas foram concebidas para reaproximar as pessoas distantes fisicamente em um espaço virtual e promover a convivência dos indivíduos que apresentam determinadas afinidades. Entretanto, conforme foram se popularizando, tiveram seu objetivo inicial ampliado, culminando na construção de um conteúdo mais coletivo e dinâmico.

Os sites de relacionamento já eram muito populares quando a internet só podia ser acessada pelo computador. Com o lançamento dos *smartphones*¹², esse uso se estendeu aos celulares e *tablets*¹³ e pôde alcançar pessoas de diferentes idades e classes sociais. Foi a partir desse momento, que aplicativos como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e Snapchat foram criados, para serem usados, principalmente, nesses dispositivos móveis a qualquer momento e em qualquer lugar. Os usuários só precisavam de uma rede de internet móvel ou *Wi-Fi*¹⁴ para acessar. Sobre o uso das mídias sociais, Miller (*apud* MACHADO, 2015, p. 3) comenta:

O uso e o significado de qualquer mídia tende a ser definido pelos contrastes e complementaridades com outras mídias. Então, o Twitter torna-se classificado como informacional e associado com homens,

¹² Celulares com tecnologias avançadas, que incluem programas executados em um sistema operacional semelhante ao dos computadores.

¹³ Computadores portáteis, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque. São dispositivos práticos, com uso semelhante a um computador portátil convencional, no entanto, mais destinados para fins de entretenimento do que para uso profissional.

¹⁴ Abreviação de “*Wireless Fidelity*”. Em português, significa fidelidade sem fio, ou seja, é uma tecnologia de comunicação que não faz uso de cabos e é transmitida através de frequências de rádio, infravermelhos etc.

enquanto o Instagram torna-se dominado por questões de visual e estilo, mais associadas com mulheres. O Snapchat é transitório, em oposição ao uso de longo termo do Facebook. (MACHADO, 2015, p. 3)

Com a variedade de tecnologias midiáticas, proporcionada pelo surgimento dos celulares de internet móvel, houve o que Jenkins (2009) chama de convergência cultural. Segundo o autor, um mesmo produto passou a circular e ser consumido em diferentes canais de comunicação, ao mesmo tempo que pôde ter seu conteúdo e formato alterados, dependendo da plataforma que fosse veiculado. Dessa forma, se tornou inédito para os consumidores, que não dependem mais de apenas um único meio para se comunicar e têm que escolher entre uma infinidade de diferentes suportes para se entreter.

3.2.1 Cultura da Convergência

A tecnologia evolui de forma exponencial e, a cada salto, as inovações acontecem de maneira mais rápida. Nos anos 80, com o surgimento da internet, foi possível estabelecer conexões entre diferentes computadores. Na década de 90, a web passou a ser usada para que pessoas e servidores pudessem se comunicar e dividir informações. A partir dos anos 2000, através de dispositivos móveis, bilhões de dados começaram a ser compartilhados. A cada Revolução Digital, os estudiosos diziam que as novas mídias substituiriam as antigas. No entanto, hoje, com a convergência midiática, presume-se que ambas irão interagir de modo cada vez mais complexo.

Jenkins (2009) define como cultura da convergência o grande fluxo de informações que é distribuído através de diferentes suportes midiáticos. Segundo ele, esse fenômeno ocorre, devido à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório do público, que vai a qualquer lugar em busca de entretenimento e diversão. É uma transformação cultural, uma vez que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões, em meio a conteúdos cada vez mais dispersos. Nesse espaço, as velhas e as novas mídias colidem, as mídias corporativas e alternativas se cruzam, e os poderes do produtor e do consumidor interagem, de maneira imprevisível.

Essa convergência midiática vai além de apenas uma mudança tecnológica. Ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ela interfere na lógica pela qual os meios de comunicação operam e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Nesse cenário, o conteúdo, o público e o status podem até mudar. Porém, uma vez que o canal midiático se estabelece e satisfaz alguma demanda

humana essencial, ele vai continuar funcionando dentro de um sistema maior de comunicação.

Mencionados anteriormente, os *smartphones* surgiram na primeira década dos anos 2000 e são elementos fundamentais no processo de convergência dos meios. Eles não são apenas aparelhos de telecomunicações. Esses celulares permitem aos indivíduos jogar, baixar informações, tirar e postar fotos, trocar mensagens de texto, assistir vídeos e ouvir músicas. Através deles, os influenciadores digitais podem produzir conteúdo, compartilhar informações e se comunicar com seus seguidores. Se não fosse por esses aparatos, as pessoas não poderiam atualizar e consumir seus dados de forma rápida e fácil.

Jenkins (2009) também ressalta dois conceitos básicos para o entendimento da cultura da convergência. O primeiro é chamado de “cultura participativa” e faz referência ao papel de participantes que tanto produtores como consumidores desempenham. Nesse novo contexto, as formas de produzir e consumir conteúdo se transformam. A segunda expressão se chama “inteligência coletiva” e é considerada uma fonte alternativa de poder midiático. Essa teoria parte do pressuposto de que os indivíduos não sabem tudo. Portanto, se suas habilidades e recursos forem unidos, e cada um puder contribuir com um conhecimento ou ideia, as peças poderão ser associadas.

3.2.2 Polymedia

O termo “*polymedia*” foi pensado e desenvolvido por Madianou e Miller (2011), devido à variedade de meios de comunicação existentes no cenário atual. Assim como Jenkins (2009), os autores ressaltam a rapidez com que as mudanças tecnológicas ocorrem e a necessidade da relação de cada mídia para criar uma configuração de uso que empregue diferentes plataformas. Antes, as pesquisas estavam preocupadas com a forma como um meio de comunicação influenciaria o outro. Agora, elas levam em consideração o modo como uma mídia consegue encontrar um nicho em um cenário onde diversos suportes existem juntos.

O conceito de *polymedia* é usado para descrever e investigar as configurações individuais de cada plataforma e a escolha das pessoas pelo uso de uma mídia específica em diferentes situações do dia-a-dia. Segundo essa teoria, a natureza, particular em cada meio de comunicação existente, é radicalmente alterada por seu ambiente mais amplo, devido à fase de contraste e sinergia vivida por cada um deles. Além disso, as diferenças técnicas e as

possibilidades de que cada mídia dispõe se tornam o idioma através do qual as pessoas manifestam distinções na forma e no propósito da própria comunicação. A partir delas, os indivíduos conseguem controlar a expressão das próprias emoções.

Dessa forma, *polymedia* é herdeira da tradição do estruturalismo, em que o entendimento que os indivíduos têm de qualquer meio se torna menos as suas propriedades e mais o seu status alternativo em relação às outras plataformas, que podem igualmente ser empregadas para determinada mensagem. O termo desloca a relação de núcleo entre sociedade e mídia e altera as razões pelas quais as pessoas escolhem um suporte ao invés de outro. Os indivíduos passam a enxergar as possibilidades de um determinado meio a partir do contexto social mais amplo de sua comunicação, e não mais por causa de questões mais estreitas de tecnologia e função. Miller (*apud* MACHADO, 2015, p. 3) completa:

Antes, a razão das pessoas usarem essa ou outra mídia poderia ser traduzida por questões tais como custo ou acesso. Mas com pacotes de internet e *smartphone*, o custo foi relegado à infraestrutura. Assim, a decisão de qual mídia usar, se uma mensagem do Facebook, uma chamada pela *webcam*, um e-mail ou uma chamada de voz, agora representa uma razão pessoal, algo que deve ser pensado e decidido. (MACHADO, 2015, p. 3)

Vale ressaltar que *polymedia* é diferente do termo “multimídia”. Essa última expressão é mais antiga, conhecida e difundida na sociedade. Ela faz referência a um estudo, em que várias formas diferentes de mídia estão sendo usadas simultaneamente e com relação direta entre si. É uma técnica para apresentação de informações, que ao mesmo tempo recorre a diversos meios de comunicação, mesclando texto, som, imagem e vídeo. Uma aula de história, por exemplo, pode usar todos esses suportes para explicar um conteúdo. Através de um livro didático, uma foto de época e um filme sobre a realidade contada nos textos, o professor pode apresentar aos alunos uma forma dinâmica e interessante de aprender.

3.2.3 Narrativa Transmídia

O conceito de narrativa transmídia foi popularizado por Jenkins (2009) e pode ser definido como uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas. Devido à demanda por produção de conteúdo para todas as mídias existentes na sociedade, surgiu a ideia de criar um diferencial para cada uma delas. Dessa forma, cada novo texto, publicado em diferentes suportes, teria uma informação inédita e contribuiria de maneira distinta e valiosa para o resto. Além disso, despertaria o interesse e a curiosidade do público que, a cada novo produto, poderia acessar a franquia no todo.

Uma boa narrativa transmídia visa atrair múltiplas clientelas e trabalha para proporcionar ao seu público uma interação com o conteúdo produzido. Praticando o que Jenkins (2009) chama de cultura participativa, ela possibilitaria, aos seus clientes, participar ativamente da criação daquilo que está consumindo. Além disso, permitiria a eles escolher a melhor forma de interagir e absorver informações sobre algo que gosta, podendo complementar aquilo que já sabe e conhece com dados adicionais, que se encontram à sua disposição.

No entanto, nem toda história contada através de múltiplos suportes se encaixa no conceito transmídia. No contexto específico da transmidiação, destaca-se dois fatores propiciados por esse ambiente de convergência: a fluidez com que o conteúdo midiático trafega por diferentes plataformas e a facilidade por parte do público em utilizar as redes sociais para se interligar de novas maneiras. Os consumidores são agentes criativos fundamentais para a constituição do universo ficcional transmidiático. Eles são responsáveis por definir os usos das mídias e o conteúdo circulado entre elas.

Vale lembrar que assim como o conceito de *polymedia*, a narrativa transmídia não pode ser confundida com uma história multimídia. Ela não deve ser reduzida a uma narrativa, que é apenas contada através de múltiplos canais. É preciso que haja alteração em cada produto produzido por ela, de forma que ele se torne inédito e possa dialogar com todo o resto. Jenkins (2017) alerta que essas adaptações, ao se tornarem uma extensão da história, precisam trazer novos elementos e fatos. Em um projeto multimídia, não há complementação da obra nas diferentes mídias operadas.

Em outubro de 2016, o Prêmio Multishow de Música Brasileira¹⁵, exibido na televisão, fez uso da narrativa transmídia ao produzir conteúdos diferentes para múltiplas plataformas. Através de suas redes sociais, YouTube e do seu aplicativo de vídeo *On Demand*¹⁶, o canal conseguiu unificar todas as mídias, abordando diferentes temas, para que elas não perdessem as suas particularidades e continuassem atraindo fiéis usuários. Muitas pessoas foram envolvidas nessa transmissão, incluindo apresentadores, *youtubers* e convidados do evento.

¹⁵ Exibido no Multishow – canal de televisão por assinatura, que exibe programas de entretenimento sobre música, viagem e humor.

¹⁶ Em português, significa “sob demanda”. Essa ferramenta permite, aos usuários, assistir um conteúdo na hora que quiserem. Isso é possível, devido à uma tecnologia a cabo e um servidor local, que transmite os programas sem precisar baixá-los ou armazená-los.

O Facebook e o Snapchat ficaram sob responsabilidade de Fernanda Souza. Na primeira plataforma, a atriz e apresentadora entrevistava, de maneira bem-humorada, os famosos que estavam na premiação. Na segunda, ela gravava vídeos de 10 segundos com os bastidores da festa. No YouTube, influenciadores digitais, como Whinderson Nunes, Felipe Neto, Maurício Meirelles, Bruna Louise, Gominho e Evelyn Regly, comandavam a transmissão, que começou 30 minutos antes da exibição na televisão. No canal, convidados do evento respondiam perguntas e comentavam momentos marcantes de edições anteriores.

Enquanto o programa era transmitido, ao vivo, na TV, ações no Twitter eram feitas. O Prêmio Multishow de Música Brasileira 2016 chegou ao *Trending Topics*¹⁷ mundial e gerou 1,4 milhão de tweets no Brasil¹⁸. O vídeo da premiação completa, postado no YouTube após o evento, atingiu 1,9 milhão de visualizações¹⁹. O uso da narrativa transmídia, nesse caso, proporcionou à emissora o primeiro lugar entre os canais pagos e uma sintonia de 2,5 milhões de telespectadores nas quase três horas de duração do programa. Essa foi a maior audiência de transmissão do evento, se comparada às outras edições.

3.3 Como os Meios de Comunicação Tradicionais se Comportam Diante das Novas Mídias

Em um cenário de convergência midiática, em que a internet e os meios de comunicação digitais têm força total, são as mídias tradicionais que sofrem os piores impactos. Acostumadas a liderar audiências e a não ter que dividir seu público com fortes concorrentes, a televisão e as grandes emissoras precisaram mudar seus valores e adaptar a sua programação. Em alguns casos, tiveram que trazer elementos das redes sociais, para que um público jovem, que busca cada vez mais nos computadores e celulares uma forma de entretenimento, interagisse com ela.

Para ilustrar o crescimento da web e sua influência na vida das pessoas, uma pesquisa²⁰, feita em julho de 2014 pela comScore em parceria com o Shareblee, afirma que

¹⁷ Em português, quer dizer “tópicos em tendência”. No entanto, o significado mais correto é “assuntos do momento”.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/premio-multishow-faz-canal-bater-recorde-historico-na-tv-paga/>>. Acesso em 7 de maio de 2017.

¹⁹ Dados acessados em 27 de abril de 2017.

²⁰ Feita com participantes da América Latina. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2014/11/O-envolvimento-nas-midias-sociais-explode-na-America-Latina-aumentando-127-por-cento-ano-apos-ano>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

o envolvimento dos indivíduos com as mídias sociais teve um aumento de 127 por cento ano após ano. Outro estudo²¹, também feito pela comScore, em outubro de 2016, só que dessa vez em parceria com a Internet Media Services (IMS), comprova que o digital é o espaço onde os consumidores passam mais tempo em comparação a outras plataformas como TV, veículos impressos e rádio.

3.3.1 Mídias Tradicionais x Mídias Digitais

Desde que sua transmissão foi feita pela primeira vez em 1950, a televisão virou um fenômeno mundial. Diferente dos Estados Unidos e da Europa que tiveram acesso à TV em cores na década de 60, no Brasil, esse tipo de aparelho só se popularizou no final dos anos 70. A partir de então, ele foi ganhando importância e se tornou elemento fundamental na vida das pessoas. No ano de 2008, de acordo com o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), 93% das residências do país possuíam televisão. Enquanto isso, em plena difusão da internet, apenas 23% da população tinha acesso à web.

A presença ubíqua de aparelhos de TV em cafés, shoppings, bares e, principalmente, na grande maioria dos domicílios, os torna indissociáveis da rotina dos indivíduos. As imagens e as histórias, trazidas pelos programas e jornais da televisão, são responsáveis por grande parte das conversas e discussões das pessoas. Por isso, dentro dessa perspectiva, esse meio de comunicação tradicional é visto como um conector imprescindível do mundo individual do sujeito com o social que o cerca.

Em uma pesquisa²², publicada pelo Council for Research Excellence, que relaciona o uso de mídias online com o consumo televisivo, foi constatado que metade de todas as atividades feitas por pessoas que usam a internet enquanto assistem televisão se refere à programação televisiva. Ou seja, uma parcela considerável dos indivíduos, que usam redes sociais enquanto veem TV, costuma comentar ou pesquisar sobre o que está assistindo. Ainda segundo o estudo, quase 20% das vezes em que um membro da audiência assiste um programa da televisão em horário nobre, ele também está usando uma mídia social.

²¹ Feito com participantes da América Latina. Disponível em: < <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2016/10/9-em-cada-10-pessoas-conectadas-a-internet-na-America-Latina-tem-smartphone>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

²² Feita, majoritariamente, com participantes dos Estados Unidos e Reino Unido.

No Brasil, esse fenômeno pode ser facilmente percebido em formatos de grande repercussão da TV aberta, como novelas, séries, *reality shows*²³ e competições que envolvem talentos. Enquanto programas como Big Brother Brasil, Masterchef, The Voice e A Fazenda estão sendo exibidos, ao vivo, na televisão, os telespectadores, que estão sendo entretidos pelo conteúdo transmitido, se sentem à vontade para comentar e compartilhar *hashtags*²⁴ sobre o que está acontecendo. Esse hábito, impensável no início dos anos 2000, é o maior exemplo de como as mídias, tanto tradicionais como digitais, estão interligadas.

Dessa forma, devido a essa convergência midiática, a tendência é que esses dois espaços, tão distintos entre si, continuem coexistindo e dialogando para oferecer o melhor conteúdo para seus consumidores. Castells (2003) ressalta que, apesar de ter sido, inicialmente, fácil para os grandes conglomerados de mídia controlar as oportunidades de interação que o computador oferecia, a internet acabou se tornando um espaço, cada vez maior, de participação do consumidor, que passa a se relacionar de muitas maneiras não autorizadas e não previstas com o conteúdo midiático. Resta às grandes empresas saber lidar com a interatividade e a influência desenvolvidas pela web.

3.3.2 A Forma como a Televisão e o Jornalismo Reagem Diante da Popularidade dos Produtores de Conteúdo Online

Com o fortalecimento da internet, muitas mudanças ocorreram na forma como os indivíduos consomem e produzem o conteúdo disponível. Não apenas a relação entre as mídias tradicional e digital foi alterada, como também novos protagonistas surgiram diante desse novo cenário. Apresentados anteriormente, os influenciadores digitais se tornaram elementos fundamentais da web e ganharam espaço não somente nas redes sociais, como também nos programas e séries da televisão. Essa atitude das emissoras de TV, de convidar personalidades da internet para sua programação, é reflexo das recentes estratégias tomadas por elas para manter sua hegemonia e boas audiências.

Na Rede Globo, por exemplo, muitos blogueiros são chamados para contar suas histórias, dar dicas, participar de competições e fazer parte de júris. Canais como Multishow

²³ Tipo de programa televisivo, baseado na vida real, em que pessoas retratam acontecimentos típicos de seu cotidiano.

²⁴ Representadas pelo símbolo “#”, elas são muito usadas nas redes sociais para categorizar conteúdos publicados. Uma vez criadas, podem ser acessadas a qualquer momento, permitindo aos usuários comentar, curtir ou compartilhá-las.

convidam essas pessoas para apresentar programas e dividir o palco com diferentes artistas. Em todos os casos citados, o objetivo das emissoras é o mesmo: fazer com que os influenciadores digitais reproduzam, na televisão, o que eles fazem na internet. No entanto, algumas vezes, essa tentativa de transferência da imagem é fracassada, pois as características mais marcantes da webcelebridade em questão se perdem, devido à introdução de um roteiro e direção. Ela perde a espontaneidade e passa a agir de acordo com os agentes midiáticos.

Em agosto de 2016, o canal Sony lançou um *reality show* brasileiro, composto por oito *youtubers*. Confinados em uma casa personalizada, os participantes tinham que realizar provas que testavam o caráter criativo de cada um deles. Resultado de uma sociedade midiaticizada, todos os episódios da série foram exibidos, simultaneamente, nos canais da emissora na televisão e na internet. Através da criação de um conteúdo digital, o programa visava atingir grandes massas e incentivar a troca de experiências pessoais e profissionais entre os competidores. “Entubados” foi o único formato brasileiro a ser indicado ao The International Format Awards 2017 como Melhor Formato Multiplataforma²⁵.

Essa interatividade entre meios de comunicação tradicional e digital é vista, por alguns estudiosos, como a chance das webcelebridades de se tornarem, definitivamente, famosas. Segundo Primo (2009), somente o *blog* não tem capacidade de alçar seus autores à fama. Para ele, essas pessoas ainda dependem da massiva exposição da grande mídia para ter sucesso, já que a televisão ainda é a principal forma possível de entretenimento para milhares de indivíduos. Essas personalidades, além de atraírem seguidores, também precisarão atravessar os mecanismos de contenção dos antigos meios de comunicação.

A maioria dos influenciadores digitais se tornam conhecidos através do trabalho que fazem em suas redes sociais e *blogs*. Essa perspectiva de pessoas sem formação técnica ocuparem espaços sociais antes destinados a jornalistas, além de poder soar problemático para esse grupo profissional, acaba gerando mudanças profundas no mercado da comunicação. Alguns estudos alertam para o surgimento de um “jornalismo de audiência”, que pressiona os jornalistas a usarem, com cada vez mais frequência, os recursos digitais disponíveis. Essa nova categoria está mais preocupada com a performance que as notícias vão ter, sem se importar com o modo e as circunstâncias com que o conteúdo será produzido.

²⁵ Disponível em: <<http://m.natelinha.uol.com.br/noticias/2017/03/27/reality-que-confinou-youtubers-e-indicado-a-premiacao-de-formatos-106520.php>>. Acesso em: 8 de maio de 2017.

4 ESTUDO DE CASO: GABRIELA PUGLIESI NO INSTAGRAM

Esse capítulo irá apresentar a blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi, que ficou conhecida em 2011, devido ao seu estilo de vida saudável. Famosa nas redes sociais, a influenciadora faz uso de diferentes mídias para se comunicar com seu público e dar dicas sobre alimentação e atividades físicas. Ela é um exemplo de produtora de conteúdo online que é criticada por dar opiniões e fazer afirmações sobre assuntos que não estão ao seu alcance técnico. Em seu caso, não são os jornalistas e as emissoras de televisão que se sentem incomodados com a dimensão que as webcelebridades alcançam, mas sim os profissionais da saúde, como nutricionistas e professores de educação física, que têm anos de estudo questionados.

4.1 Perfil do Objeto

Gabriela Leda Ferreira, mais conhecida como Gabriela Pugliesi, é uma blogueira *fitness* de 31 anos, que ganhou fama no Instagram após postar fotos de seus treinos e alimentação saudável. Nascida em Salvador, Bahia, foi para São Paulo quando tinha apenas dois anos e mora na capital paulista até hoje. Diferente do que muitas pessoas pensam, Pugliesi nem sempre foi magra e saudável, muito menos fez desse estilo de vida uma profissão. Como a maioria das crianças, não era fã de saladas e resistia aos esforços de sua mãe em colocá-la para fazer aulas de ginástica e praticar esportes (Anexos – Figura 3, p. 58).

Foi só com 14 anos, quando começou a entrar na adolescência, que os “quilinhos” a mais começaram a incomodar a blogueira. Por vontade própria, para cuidar de sua aparência, decidiu se matricular na academia recém-inaugurada próximo à sua casa, onde passava a maior parte de seu tempo livre. Esse foi o marco inicial de todas as mudanças que aconteceriam no seu corpo e mente e influenciariam a maneira como iria viver. Os anos de disciplina e malhação acumulados por Gabriela deram-lhe experiência e permitiram-lhe acumular dicas e truques para manter a boa forma (Anexos – Figura 4, p. 58).

Em 2011, após ter mudado drasticamente seus hábitos e ter notado grandes mudanças em seu corpo, Pugliesi decidiu criar um perfil no Instagram para compartilhar sua vida *fitness* e saudável. Inicialmente, seu objetivo era dividir sua rotina apenas com amigos e familiares. No entanto, em um mês, já tinha mais de 60 mil seguidores, sendo muitos deles pessoas famosas. A rapidez com que sua rede social cresceu foi tanta, que a blogueira só percebeu que tinha desenvolvido um poder como garota propaganda e influenciadora quando, após

postar uma foto com um par de botas que havia ganhado de presente, foi procurada pelo dono da loja para contar que, em apenas uma semana, havia vendido 11 mil pares do sapato.

Após dois anos, no início de 2013, para suprir a demanda de seguidores que só aumentava no Instagram, Pugliesi teve a ideia de criar um *blog*, chamado Tips4Life²⁶. O espaço era utilizado para compartilhar informações detalhadas sobre saúde, alimentação, receitas funcionais e programas de treinamento. De acordo com o *slogan*²⁷ do site, a proposta da página era fazer todos gostarem de levar uma vida saudável sem ter que sofrer com isso. Esse foi o “boom” de Gabriela que, por conseguir escrever e se comunicar de forma mais detalhada com as pessoas, em menos de um ano, já contava com mais de 500 mil seguidores.

Na época, Pugliesi já tinha desistido da faculdade de Desenho Industrial e estava trabalhando com moda no *e-commerce*²⁸ do famoso joalheiro Jack Vartanian. No entanto, com o crescimento do *blog* e por nunca ter se realizado profissionalmente, preferiu deixar o emprego e se dedicar inteiramente à oportunidade que havia surgido com a internet. Para orientá-la, procurou um amigo que trabalhava com assessoria de imprensa e começou a fazer parcerias com marcas que costumava usar e postar em seu perfil. Foi dessa forma que se tornou uma influenciadora digital e passou a fazer desse negócio sua principal fonte de renda.

O retorno financeiro como webcelebridade foi tão grande, que Gabriela decidiu investir parte do dinheiro que ganhava com publicidade, o *blog* e eventos. No início de 2014, entrou como sócia no Studio Velocity, novo conceito de academia especializada em ciclismo *indoor*²⁹. Em 2015, junto com as empresárias Camila Stonis e Sofia Torre, criou a Tapiocaria Market, restaurante especializado em tapiocas gourmet e saudáveis. No mesmo ano, lançou seu último empreendimento, pensado e desenvolvido apenas por ela: a Alekta, uma marca de roupas de ginástica, que está disponível para compras apenas na internet e é usada diariamente pela blogueira em seus treinos.

Em agosto de 2016, o Tips4Life foi reestruturado e passou a se chamar Gabriela Pugliesi. Seu conteúdo foi atualizado e, agora, além das informações anteriormente citadas, também apresenta dicas sobre viagens, livros, restaurantes e conta com o suporte de profissionais da saúde. Além do *blog* e do perfil no Instagram, Pugliesi criou, em 2016, um

²⁶ Em português, significa “dicas para a vida”. Disponível em: <<http://gabrielapugliesi.com/>>.

²⁷ É o lema de um produto ou empresa. Geralmente, é uma frase de fácil memorização, que resume as características de um serviço ou até mesmo pessoa.

²⁸ Tipo de transação comercial (com ou sem fins lucrativos) feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, *tablets* e *smartphones*. Funciona como uma loja online.

²⁹ Ciclismo praticado em ambientes fechados.

canal no YouTube chamado “Vendi Meu Sofá”. A plataforma conta com mais de 484 mil inscritos³⁰, e o conteúdo varia entre assuntos íntimos, entrevistas com famosos, receitas saudáveis e *tags*³¹. Gabriela já lançou dois livros: o primeiro no início de 2014, chamado “Raio X”, e o segundo no final de 2016, denominado “A Vida É Mara!”.

Em maio de 2017, Pugliesi se casou com Erasmo Viana, cofundador do Mahamudra Brasil³², em Trancoso, Bahia (Anexos – Figura 5, p. 59). O casal, que compartilha os mesmos hábitos e estilo de vida, ainda não tem filhos, mas possuem três cachorros que são tratados como tais: Buda, um Pit Bull, e Nutella e Vanilla, duas Chihuahuas (Anexos – Figura 6, p. 59). Gabriela é tida por seus fãs como inspiração e exemplo a ser seguido. Diferente dos heróis de antigamente e das celebridades da televisão, a blogueira é admirada por seus seguidores, devido à proximidade que estabelece com eles. A partir da internet e das redes sociais, consegue se manter acessível, interagindo e trocando experiências.

4.2 Gestão de Imagem

Para discutir o conceito de imagem e a forma como as webcelebridades usam seus discursos para influenciar a impressão que o público tem delas, serão utilizados como base teórica três autores com diferentes abordagens. Sibilia (2007), em seu estudo, investiga de que maneira a exposição exacerbada da intimidade e vida privada de uma pessoa contribui para a formação e representação do *eu* nas mídias tradicionais e digitais. Primo (2009) analisa o que uma boa gestão de imagem pode proporcionar dos pontos de vista financeiro e profissional. Já Bueno (2002) relaciona imagem com reputação, focando em aspectos que permitam um bom desempenho do indivíduo na publicidade.

A imagem é a ideia espontânea sobre uma pessoa, seus produtos e sua reputação. É a marca que cada indivíduo carrega e transparece para os outros. Segundo Sibilia (2007), em um competitivo mercado dos olhares, é um capital valioso que, através do cuidado, pode se tornar um atraente personagem. Para estabelecer uma boa imagem e reputação nos meios de

³⁰ Dados acessados em 16 de maio de 2017.

³¹ Palavras-chave descritivas, adicionadas a um vídeo do YouTube para torná-lo fácil de ser encontrado pelas pessoas. Podem englobar brincadeiras de perguntas e respostas ou assuntos pessoais, que devem ser respondidos pelo *youtuber*.

³² Filosofia de vida e método de desenvolvimento humano, focado na constante evolução do ser. O objetivo do projeto é extrair o melhor de cada pessoa, independentemente de quem ela seja. Para isso, busca nivelar e evoluir a saúde dos três pilares: Corpo, Mente e Espírito.

comunicação digitais, é primordial que os produtores de conteúdo online se atentem em fatores que vão possibilitá-los alcançar de maneira mais rápida o sucesso. Autenticidade, desenvolvimento de diferenciais e preocupação pelo perfil e interesses de seu público-alvo são características que possibilitam a uma webcelebridade se destacar das demais.

Os influenciadores digitais compõem suas imagens através das variadas interações estabelecidas cotidianamente com seus seguidores, a mídia e o contexto social. De acordo com Primo (2009), cientes da possível vida curta como celebridades, essas personalidades buscam assessoria especializada para gerir sua imagem e, assim, se venderem melhor. Muitos deles procuram ajuda no início de suas carreiras, assim que criam um *blog*, perfil no Instagram ou canal no YouTube, com o objetivo de ganhar reconhecimento e fama para aumentar, rapidamente, seu número de seguidores.

Para Bueno (2002), a reputação de determinado indivíduo é formada a partir da imagem consolidada que diferentes pessoas têm dele. É construída por juízos de valores, argumentos, opiniões e convicções, desenvolvidos por um longo período de tempo. A reputação construída em um *blog* pode ser convertida em outras formas de valor, como uma parceria, consultoria ou estabilidade. Uma webcelebridade pode ser vista pelo público de diversas maneiras. As imagens atribuídas a ela podem, inclusive, ser conflitantes. É comum que ao mesmo tempo que tantas pessoas amem determinado blogueiro, outras o odeiem.

Uma das principais características dos influenciadores digitais é a exposição diária de sua intimidade. Muitos deles, ao criarem canais no YouTube, escolhem mostrar sua rotina através de *vlogs*³³. Jennifer Ringley foi a primeira mulher, em 1996, a transmitir ao vivo seu cotidiano na internet. De seu dormitório universitário na Pensilvânia, Estados Unidos, fazia imagens, via *webcam*³⁴, de atividades comuns do seu dia-a-dia³⁵. “Jennicam”, como era chamada a programação de seu *blog*, foi responsável por estabelecer os pilares das conversas de hoje sobre a web e mostrou, pela primeira vez, a possibilidade de visibilidade a qualquer indivíduo conectado à internet.

Por serem lembrados por suas personalidades, as webcelebridades acabam gerando laços de familiaridade com seus seguidores. A fama de Gabriela Pugliesi veio a partir da

³³ Abreviação de *videoblog* (vídeo + *blog*). É um tipo de *blog*, em que os conteúdos predominantes são vídeos. A diferença está no formato da publicação. Pode ser sobre uma viagem, um evento ou qualquer outro assunto.

³⁴ Câmera de vídeo de baixo custo, que capta imagens e as transfere para um computador. Pode ser usada para videoconferência, monitoramento de ambientes, produção de vídeo e imagens para edição.

³⁵ Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37692493>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

identificação do público com sua história de superação e determinação. Os internautas enxergaram nela uma maneira de serem incentivados a ter um estilo de vida mais saudável. Foi a partir dessa imagem criada pela blogueira, ao abrir sua intimidade e postar nas redes sociais sua rotina, que tantas pessoas começaram a segui-la e acompanhá-la.

Pugliesi faz uso de diferentes meios para fortalecer sua imagem. Apesar do discurso feito por ela girar sempre em torno de dois únicos temas (saúde e bem-estar), há sempre uma novidade nos conteúdos produzidos para seus canais. Colocando em prática o que Jenkins (2009) chama de narrativa transmídia, os assuntos abordados por Gabriela, muitas vezes, se complementam, dando embasamento para o discurso como um todo. O Instagram, por exemplo, é a principal ferramenta explorada pela blogueira e é a mídia na qual aparece de forma mais relaxada. Às vezes, temas abordados por ela, de modo despretensioso, nessa rede, acabam gerando pautas para outros suportes.

Suponha que Pugliesi comente, em seu perfil no Instagram, que está indo para a academia em jejum. Conta que gosta de se exercitar dessa maneira, pois se sente bem e acha que perde mais calorias. Na mesma hora, uma série de perguntas surgem nos comentários de sua última foto, e a blogueira precisa dar conta de responder todas as dúvidas. É nesse tipo de situação que seu *blog* aparece, para que nutricionistas ou profissionais da saúde expliquem, com embasamento técnico e de forma detalhada, do que se trata essa prática e quais são suas consequências para o corpo e a saúde de quem a utiliza.

Outro exemplo acontece quando Gabriela mostra em seu perfil uma comida que recebeu de presente ou está fazendo em casa, pois está viciada. É comum que muitos seguidores peçam a receita a ela ou tenham dúvidas na hora do preparo. Esse é o momento da blogueira aproveitar a demanda que surgiu para ensinar, em seu canal no YouTube, o prato com todos os detalhes. Geralmente, para participar da gravação, chama a cozinheira que criou a receita ou Jami, que trabalha em sua casa. No vídeo, explica todas as propriedades nutricionais e funcionais dos alimentos, dando sua opinião sobre o resultado final.

Nos dois casos citados, Pugliesi usa a narrativa transmídia para embasar assuntos que não poderiam estar completos em apenas um meio de comunicação. Em cada mídia escolhida pela blogueira, há uma informação inédita sendo compartilhada por ela. Por exemplo, no *blog* – espaço destinado à produção de texto – Gabriela consegue explicar, de forma detalhada e com suporte técnico, uma prática adotada em seu dia-a-dia, que é citada por alto no Instagram. Assim como no Youtube, pode mostrar, através de um vídeo, o passo

a passo de uma receita que, apenas com imagens, não é compreendida por completo pelos usuários.

4.2.1 Crise de Imagem

Para compreender o processo através do qual uma pessoa adquire fama, é necessário associar as críticas aos elogios recebidos. Ambos desempenham um papel importante no estabelecimento de um fluxo de informação, que é disseminado e circula por canais distintos, reforçando-se mutuamente. De acordo com Forni (2002), os boatos também devem ser trabalhados e não destruídos, para que o resultado final seja favorável ao indivíduo em questão. Qualquer crise de imagem que aconteça precisa ser encarada como um problema solucionável, que pode gerar consequências positivas quando bem resolvida.

As redes sociais, ao surgirem, intensificaram e tornaram virtual a curiosidade pela vida alheia. Esses espaços são propícios para que informações privadas dos indivíduos se espalhem e sejam acessadas de forma rápida e fácil por qualquer pessoa. O curioso desse novo tipo de fofoca é que quem tem sua intimidade bisbilhotada não se incomoda e parece gostar de ser observado. Na realidade, o conteúdo encontrado nesses canais, na maioria dos casos, foi disponibilizado pelo próprio indivíduo que aparece como personagem principal.

Sibilia (2007) comenta que, ironicamente, a sociedade se preocupa muito em proteger alguns dados pessoais – principalmente os bancários, financeiros e comerciais – para que sejam evitadas as invasões de privacidade. No entanto, na contramão disso, os relatos virtuais remetem exatamente ao oposto desta proteção. Ao invés de preservarem informações e aspectos que dizem respeito apenas à intimidade de cada indivíduo, eles evidenciam questões que não precisariam ser publicadas:

Milhões de usuários de todo o planeta (“pessoas comuns”, precisamente como eu e você) têm se apropriado de um conjunto heterogêneo de ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e de se expandirem, e os utilizam para expor publicamente a própria intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. (SIBILIA, 2007, p. 24)

Não foi apenas por causa de seu estilo de vida saudável que Pugliesi ficou famosa nas redes sociais. A blogueira conquistou seus seguidores pela maneira como expõe sua vida e pela forma como se comunica com as pessoas. Sempre muito aberta, conversa sobre todos

os acontecimentos do seu dia e os filma, para que seus fãs se sintam próximos e consigam entender melhor tudo que faz. Desde quando acorda e sai de casa para treinar, até suas refeições e momentos de relaxamento com o marido, amigos e os cachorros, todos os detalhes de sua vida particular são expostos para quem quiser acessá-los.

Gabriela não só mostra suas atividades, compromissos e eventos, como também conversa com seus seguidores, de forma íntima e informal, sobre seus sentimentos, frustrações, prazeres e alegrias. Todas as informações, que são compartilhadas no impulso e não são filtradas pela blogueira, acabam gerando fofocas e notícias na imprensa. Os boatos e acontecimentos que ocorrem e são noticiados pelos veículos de comunicação tradicionais, ao mesmo tempo que causam crises de imagem, trazem visibilidade para Pugliesi, que fica mais famosa ao ter seu nome estampado em diferentes mídias.

É difícil traçar um limite entre os assuntos que pertencem às esferas pública e privada da vida de Gabriela. A influenciadora, ao invés de se sentir ameaçada pelas polêmicas envolvendo sua intimidade, faz desses acontecimentos uma oportunidade de promover sua imagem. Qualquer notícia, sendo um elogio ou crítica, contribui de maneira positiva para sua performance, principalmente em mídias tradicionais. Basta a blogueira se justificar com seus seguidores, garantindo que as notícias veiculadas não passaram de um mal-entendido.

O primeiro grande escândalo que ela protagonizou foi a separação do marido, Thiago Pugliesi, de quem usava o sobrenome. Gabriela, que estava casada desde o final de 2012, anunciou a separação através de seu perfil no Instagram em setembro de 2014. Thiago acusou a ex-mulher de traição após descobrir mensagens de outro homem em seu celular. Na época, o casal foi para a justiça para discutir se o sobrenome “Pugliesi” continuaria ou não com a blogueira. Por ser considerado uma marca registrada, a influenciadora pôde continuar usando-o. No entanto, existem boatos de que ela pagou uma indenização milionária à família do ex-marido, devido à exposição negativa a que os submeteu.

O pivô da separação foi Ricardo Barbato, com quem Pugliesi ficou por quase um ano. Logo que terminou o namoro com ele, se envolveu em outra polêmica, que envolvia novamente o tema traição. Dessa vez, a blogueira teria sido o motivo de Rachel Apollonio e Erasmo Viana (atual marido) terem se separado. Os três foram juntos para a Bahia para participar de um evento. No fim da viagem, Gabriela e Erasmo saíram para fotografar uma campanha publicitária e ficaram fora o dia inteiro. Dias depois, os dois postaram uma foto no mesmo restaurante japonês, dando a entender que estavam juntos. Esse foi o momento em que Rachel percebeu que havia sido traída.

Esse é um exemplo do que foi destacado por Sibilia (2007) anteriormente. Não era esperado que Pugliesi exibisse sua intimidade dessa forma, muito menos tornasse público um relacionamento que já havia começado de maneira conturbada. A blogueira usou as redes sociais para contar aos seus seguidores que estava namorando com Erasmo, trazendo para a esfera midiática um assunto referente à sua vida privada. Gabriela enxergou na situação uma oportunidade de atrair visibilidade e despertar a curiosidade das pessoas. Até hoje, seu casamento é exposto, diariamente, na internet e serve como veículo para as empresas divulgarem seus produtos e serviços.

No final de 2015, Pugliesi se envolveu em outra polêmica. Dessa vez, foi acusada de dar dicas impróprias em seu Snapchat sobre como permanecer focada na dieta. Segundo a blogueira, a pessoa deveria mandar fotos nua para a melhor amiga, para que, caso o planejamento alimentar não fosse respeitado, as imagens fossem postadas na internet. Na época, Gabriela já reunia 1,7 milhão de seguidores no Instagram e recebeu muitas críticas negativas em função do peso que suas palavras tinham. Os comentários alegavam que as consequências de suas palavras poderiam ser muito graves na vida das meninas que a seguiam. Para justificar sua atitude, Pugliesi (2015) declarou em sua rede social:

Quem me segue há muito tempo sabe que eu sou a pessoa mais brincalhona do mundo, que eu falo um monte de besteira. Principalmente aqui no Snapchat, eu falo como se eu tivesse falando com as minhas amigas mesmo, eu sou assim. Quem viu no dia que eu fiz o Snapchat falando disso, viu que eu estava completamente brincando. Tá cada vez mais difícil a gente ser espontânea nas redes sociais, onde tudo vira polêmica. (PUGLIESI, 2015)³⁶

Para finalizar os exemplos de crise de imagem, em janeiro de 2017, Gabriela foi acusada de exercer ilegalmente a profissão de educadora física na praia da Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. O Conselho Regional de Educação Física (CREF 1) recebeu denúncias e vídeos de Pugliesi ministrando aulas de ginástica durante um evento que estava participando como convidada. Via comunicado oficial a imprensa, a blogueira negou o fato e disse que havia praticado atividades físicas apenas sob orientação de profissionais credenciados. Segundo ela, em momento algum teria dado qualquer tipo de orientação aos participantes. O caso foi encaminhado ao Ministério Público e está sob análise.

Essas são só algumas das polêmicas vividas pela influenciadora, que tem sua imagem manchada perante o público. As repercussões que esses escândalos têm na imprensa

³⁶ Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/11/gabriela-pugliesi-se-defende-na-web-apos-polemica-sobre-incentivar-nudes.html>>. Acesso em: 21 de maio de 2017.

tradicional trazem visibilidade e popularidade para Gabriela, que só vê seu número de seguidores crescer e sua fama aumentar, devido à curiosidade alheia. Pugliesi sempre negou as acusações de traição e nunca deixou de se pronunciar em suas redes sociais sobre todas as situações negativas às quais seu nome foi atrelado. A confiança estabelecida entre ela e seus seguidores é tão grande, que eles esperam esse tipo de comportamento “transparente” da blogueira e estranham quando ela não se justifica.

4.2.2 Análise do Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e vendido em abril de 2012 para Mike Zuckerberg, dono do Facebook³⁷. O aplicativo permite que o usuário aplique filtros digitais em fotos e as compartilhe em diversos serviços de mídias sociais, como Facebook, Twitter e Tumblr. As imagens podem ser postadas com diferentes tamanhos, e os vídeos podem apresentar até 60 segundos de duração. Em outubro de 2015, a empresa criou o “Boomerang”, ferramenta que, em apenas um clique, transforma dez fotos em um minivídeo de seis segundos, que é exibido em repetição para frente e para trás.

O último lançamento do Instagram aconteceu em agosto de 2016 com o “Stories”. A partir dessa nova tecnologia, os usuários puderam postar fotos e vídeos efêmeros, que desapareciam após 24 horas. Na época, o aplicativo foi bastante criticado, pois passou a apresentar uma função semelhante ao Snapchat. As características eram tão parecidas que até as opções de desenhar e colar adesivos eram iguais. Aos poucos, as pessoas foram abandonando o “Snap” e passaram a utilizar apenas o Instagram, que reunia várias ferramentas em uma única plataforma.

De acordo com uma reportagem do site “Olhar Digital”³⁸, desde o surgimento do “Stories” até meados de janeiro de 2017, cerca de 20% a 30% das histórias do Snapchat deixaram de ser vistas. Uma análise, feita pelo estúdio criativo Delmondo, mostrou que houve um declínio de 40% na média de espectadores por publicação nessa plataforma, e, segundo o presidente da TheAmplify, Justin Rezvani, os influenciadores digitais passaram a ter uma taxa de visualização 28% maior no Instagram do que no “Snap”.

³⁷ Termos de uso do Instagram disponíveis em: <<https://pt-br.facebook.com/help/instagram/478745558852511>>. Acesso em: 20 de junho de 2017.

³⁸ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-stories-esta-roubando-usuarios-do-snapchat/65740>>. Acesso em: 20 de junho de 2017.

Desde 2015, a presença de brasileiros (55%) nessa rede social é maior do que a média global (32%). Em 2016, esses números subiram para 75% contra 42%. Segundo especialistas, um dos motivos para a grande presença de brasileiros nesse aplicativo é a combinação de um povo bastante sociável com uma crescente penetração de *smartphones* no Brasil. Curiosamente, não se trata apenas de uma plataforma utilizada pelos jovens. 57% dos usuários brasileiros de internet na faixa dos 55 aos 65 anos utilizam o Instagram.

De acordo com uma pesquisa³⁹, realizada pela Royal Society for Public Health, instituição de saúde pública do Reino Unido, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem, essa grande adesão dos indivíduos à plataforma fez com que o Instagram fosse considerado a rede social mais nociva à saúde mental. O aplicativo tem impacto negativo no sono e na autoimagem dos jovens. Os resultados mostram que 90% das pessoas entre 14 e 24 anos usam mídias sociais. Ao mesmo tempo, as taxas de ansiedade e depressão nessa parcela da população aumentaram 70% nos últimos 25 anos.

Gabriela Pugliesi criou seu perfil no Instagram⁴⁰ em 2011, quando essa rede social ainda era nova no Brasil e pouco usada pelas pessoas. O termo “influenciadores digitais” ainda não havia sido criado, e não existiam tantos blogueiros quanto é visto hoje na internet. Não se falava tanto em estilo de vida *fitness* e saudável, assim como os cuidados com a aparência e o corpo não eram tão abordados pelas mídias tradicionais e considerados motivos de preocupação pela sociedade. Na época, Pugliesi dividia a fama na web apenas com Carol Buffara e Bella Falconi, que também tinham muitos seguidores e faziam sucesso quando os assuntos eram saúde e bem-estar.

Quando começou a postar fotos de sua dieta e exercícios físicos na internet, Gabriela usava estratégias autênticas e originais para promover sua imagem. Em suas publicações, utilizava a #geraçãopugliesi nas legendas para incentivar seus seguidores a também compartilharem uma rotina saudável com quem estivesse disposto a enfrentar uma mudança de comportamento. Essa *tag* fazia referência somente a Pugliesi, que, em pouco tempo, inspirou pessoas e ganhou boa visibilidade nas redes sociais.

Desde a criação de seu perfil, a blogueira utiliza o Instagram como plataforma para compartilhar sua rotina, trabalhos e vida pessoal. A maneira informal como se relaciona com seus fãs e o modo relaxado como expõe sua intimidade são as causas de tantas pessoas se

³⁹ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

⁴⁰ Perfil no Instagram: @gabrielpugliesi.

identificarem e se sentirem próximas dela. A partir dos comentários de seu Instagram, foi possível notar que, diferente do que sentem em relação às celebridades da televisão, os indivíduos que acompanham Gabriela a enxergam como uma pessoa normal, que tem problemas e dificuldades assim como eles.

Pugliesi posta diariamente em seu perfil e reúne mais de 3,5 milhões de seguidores⁴¹, sendo a maioria deles composta por mulheres entre 18 e 35 anos (Figura 1). Miller (*apud* MACHADO, 2015, p. 3) explica essa composição, alegando que o Instagram é uma rede social dominada por questões de visual e estilo e mais associada com figuras do sexo feminino. O conteúdo das publicações de Gabriela se resume a fotos suas em eventos, viagens, após o treino, com amigos, família, cachorros, sugerindo dicas de leitura, demonstrando sua fé, divulgando programas em que aparece, fazendo propaganda para diversas marcas e anunciando vídeos novos no YouTube.

Figura 1



Gênero e Faixa Etária Predominantes dos Seguidores de Pugliesi no Instagram
Fonte: Instagram⁴²

⁴¹ Dados acessados em 15 de junho de 2017.

⁴² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BRYZoF5DGIZ/>>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

As publicidades feitas em seu perfil podem tanto ser pagas como podem partir da blogueira, como forma de agradecimento por determinado produto recebido. Além de seus empreendimentos, que são divulgados pelo menos uma vez por semana (Anexos – Figuras 7 e 8, p. 60), algumas empresas são parceiras de Pugliesi e costumam aparecer com frequência em seus *posts*. A influenciadora se refere às marcas no Instagram através do @, que possibilita aos usuários acessar o perfil marcado em apenas um clique.

Em seu dia-a-dia, Gabriela costuma postar no Instagram cerca de três fotos por dia. Quando viaja e tem mais novidades para compartilhar, esse número sobe para cinco. As curtidas em suas publicações variam de acordo com o conteúdo de cada foto. Recomendação de livros e mensagens motivacionais têm cerca de 40 mil *likes*⁴³, fotos pós-treino 50 mil, e imagens com Erasmo, seu marido, em média 150 mil curtidas. Os *posts* durante as viagens são os que mais agradam o público: rendem mais de 160 mil *likes*. Em 2017, a foto que mais recebeu curtidas (mais de 400 mil) foi a de Pugliesi vestida de noiva em seu casamento, realizado na Bahia (Figura 2).

Figura 2



Foto Mais Curtida do Instagram de Pugliesi em 2017

Fonte: Instagram⁴⁴

⁴³ Sinônimo de curtidas. Forma de um indivíduo manifestar seu agrado por determinado conteúdo ou publicação na internet.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BTM6Nb0jWo/>>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

Mais do que postar fotos, Gabriela faz muitos “stories”. Com a ferramenta, a blogueira posta cada acontecimento de seu dia: refeições, série da musculação, momento de meditação, gravações, intimidade com o marido e brincadeiras com seus cachorros. Através de vídeos curtos, divaga sobre seus sentimentos, personalidade e a rotina saudável. Por permitir que seus seguidores entrem em sua intimidade, muitas vezes, Pugliesi é cobrada por eles quando não aparece ou publica pouco conteúdo. Seus fãs, de fato, se sentem como amigos da influenciadora e se preocupam com o que pode ter acontecido para ela ter sumido.

Em sua lua de mel, Gabriela filmou cada detalhe, surpresa e momento vivido com o marido. Em função da convergência midiática, estudada por Jenkins (2009), enquanto esteve viajando, a blogueira se preocupou em produzir conteúdo para todas as suas plataformas. Nesse caso, um mesmo produto (a viagem) circulou e foi consumido em diferentes canais de comunicação. Pugliesi realizou apenas pequenas alterações no formato para entreter os usuários, que não tiveram apenas um único meio como opção para se informar e distrair. Seus seguidores brincaram, referindo-se à viagem romântica como uma série do Netflix, em que cada destino do casal seria uma nova temporada.

Além da cultura da convergência, a lua de mel da influenciadora também é exemplo de outros dois conceitos trabalhados anteriormente. O termo *polymedia*, desenvolvido por Madianou e Miller (2011), pode ser aplicado ao fato de Gabriela ter usado diferentes mídias, como *blog*, Youtube, Instagram e “Stories”, para se comunicar. Em um cenário onde diversos suportes existem juntos, e a quantidade de informações que circula é imenso, a blogueira conseguiu encontrar nichos diferentes para propagar seu discurso.

Já a narrativa transmídia é compreendida quando Pugliesi, a partir de um mesmo acontecimento, consegue trazer para cada meio de comunicação usado um aspecto diferente, que vai servir de forma valiosa para o entendimento do resto. Por exemplo, enquanto estava viajando, a blogueira postava vídeos em tempo real sobre todas as suas atividades, desde a hora em que acordava até quando ia dormir. No Instagram, publicava fotos de momentos especiais, que não eram mostrados no “Stories”, mas haviam sido importantes para ela.

No Youtube, o conteúdo produzido por Gabriela foi editado e postado algumas semanas depois de já ter acontecido. Nesse formato, a influenciadora priorizou imagens que precisariam de mais do que os 15 segundos disponibilizados no “Stories”. Em seu canal, mostrou como eram os passeios, atrações e os quartos de cada hotel. No *blog*, Pugliesi contou, detalhadamente, sobre o cronograma da viagem, atividades disponíveis em cada cidade e as instalações do hotel – como spa, academia e restaurantes. Nesse espaço, também

deu suas opiniões, recomendações, dicas sobre o que levar na mala e as conclusões sobre o que valeu a pena ou não ter feito.

Durante dez dias⁴⁵, foi realizada uma análise do perfil de Gabriela no Instagram, para que fosse entendido, na prática, como diferentes meios de comunicação e inovações tecnológicas funcionam juntos para promover a imagem de um influenciador. O estudo teve início no dia seguinte à sua chegada da lua de mel. Foi uma semana de retorno à rotina, que ilustrou bem como são seus dias normalmente. Os primeiros vídeos postados pela blogueira são sempre pela manhã, assim que acorda. Geralmente, mostra seu café da manhã ou a ida para o treino. Os alimentos que compõem suas refeições também aparecem, junto com a quantidade de ingredientes usados.

Enquanto faz atividade física, Pugliesi grava os exercícios e informa os pesos usados. Todos os dias, a influenciadora posta uma foto com a roupa usada nos treinos para divulgar sua marca de roupas de ginástica – a Alekta. Gabriela faz referência ao @ da empresa no Instagram e coloca o *link*⁴⁶ direto para o site (Anexos – Figura 9, p. 61). A blogueira também mostra os presentes que recebe em casa, que estão relacionados ao seu estilo de vida saudável. Pode ser uma marca nova de produtos naturais, um doce sem açúcar e funcional ou um kit de limpeza espiritual. Pugliesi sempre agradece pelas novidades e informa o nome dos fornecedores.

Em 17 de maio (quarta-feira), através do “Stories”, Gabriela conversou com seus seguidores sobre todas as mudanças e fases pelas quais já passou. Como se estivesse na presença de conhecidos, contou que, antes de se tornar uma pessoa pública, já gostava de compartilhar com os amigos hábitos e produtos que a fazem bem. Segundo Pugliesi, em função do envolvimento de seu nome em uma série de polêmicas, hoje é mais cautelosa e evita falar sobre certos assuntos. A blogueira também aconselhou meninas de 16 anos a pensarem na atividade física como um cuidado que vai além da estética, servindo para os indivíduos envelhecerem saudáveis e com disposição.

Para se prevenir das acusações de exercício ilegal da profissão, sempre que compartilha sua dieta e fala sobre novas técnicas e hábitos desenvolvidos, Gabriela cita referências que embasem tais informações. Além de sugerir a leitura de livros e artigos sobre

⁴⁵ Entre os dias 15 (segunda-feira) e 24 de maio de 2017 (quarta-feira), foram coletados todos os vídeos e fotos postados por Gabriela tanto em seu perfil no Instagram como no “Stories”. Para realizar a análise, foram considerados número de postagens, conteúdo, legendas, comentários, número de curtidas e ferramentas usadas para transmitir a informação.

⁴⁶ Palavra, texto ou imagem que, quando clicado pelo usuário, o encaminha para outra página na internet.

o assunto, Pugliesi coloca o perfil de seu nutricionista, que explica detalhadamente cada escolha direcionada para o bem-estar da blogueira. Ela também enfatiza que as pessoas devem procurar ajuda profissional antes de começarem qualquer dieta ou prática que ela tenha comentado no Instagram. Ainda no dia 17 de maio (quarta-feira), recomendou cinco nutricionistas que segue, adora e confia no trabalho.

Além de ensinar truques e dar dicas, Gabriela também interage muito com seus fãs, trocando ideias. Nesse caso, seus seguidores se comportam como agentes criativos e fazem parte da cultura participativa, citada por Jenkins (2009). Ao mesmo tempo em que são consumidores do conteúdo produzido pela blogueira, o público participa dessa criação, sugerindo e dando opiniões sobre o que vai ser falado e postado por ela. Nesse contexto, os indivíduos podem escolher a melhor forma de interagir e absorver as informações que estão sendo transmitidas, complementando aquilo que já sabem e conhecem.

No dia 15 de maio (segunda-feira), por exemplo, Pugliesi contou aos seus seguidores que estava comendo coco na hora do lanche. Como era a primeira vez que comprava coco descascado, perguntou a eles se alguém sabia como conservar o alimento. Rapidamente, vários indivíduos se manifestaram, sugerindo à Gabriela que o guardasse dentro de um pote com água filtrada na geladeira. A blogueira, cumprindo seu papel de produtora de conteúdo, reproduziu a informação recebida e, assim, pôde ajudar outras pessoas.

Durante os dez dias de análise, a influenciadora participou de duas gravações para a televisão. Em função da convergência midiática, o fato de Pugliesi ter surgido em meios digitais não a impediu de agir também em veículos tradicionais. Em 17 de maio (quarta-feira), a blogueira deu uma entrevista para o “Programa do Pôrchat”, exibido na Record. Já no dia 19 (sexta-feira), participou, com seu marido Erasmo, da gravação de uma reportagem sobre o treinamento de goleiros para o “Globo Esporte”, da Rede Globo.

Essas não foram as primeiras vezes que Gabriela apareceu em programas de auditório e telejornais da TV aberta. A influenciadora já participou do júri de um quadro do “Domingão do Faustão”, chamado “Dança dos Famosos”, e de uma competição radical do programa “Caldeirão do Huck”, chamada “Desafiados”. As razões das mídias tradicionais convidarem personalidades como Pugliesi para fazer parte de suas programações são a performance e a audiência que essas pessoas proporcionam. Por serem populares, as webcelebridades atraem para as emissoras de televisão um público que não tem o costume de consumir esse tipo de conteúdo, pois está muito ocupado e entretido com a internet.

5 CONSEQUÊNCIAS DA PERFORMANCE DE GABRIELA PUGLIESI

O Culto da Performance surgiu nos anos 80 e baseia-se na ideia de que os indivíduos são responsáveis por suas próprias carreiras, destino e sucesso. Considerada o capital humano da atualidade, a performance parte do pressuposto de que, independentemente da atividade escolhida, a pessoa deve se esforçar para atingir o nível de excelência e, assim, ser bem-sucedida. Segundo Ehrenberg (2010), dependendo da versatilidade empregada em suas ações e de sua capacidade de estabelecer redes e cultivar relações, o indivíduo consegue priorizar valores essenciais para um bom desempenho, como empreendedorismo, iniciativa e autonomia.

De acordo com a cultura da performance, as pessoas devem realizar a façanha de tornar-se alguém por meio de sua própria singularização. Essa exigência não implica, necessariamente, em uma identificação com um padrão pré-estabelecido, mas sim na criação de um modelo próprio, que se destaque. A partir da construção de uma identidade pessoal, que não depende de nada além da própria ação, as webcelebridades conseguem obter fama e sucesso com esforço, dedicação e disciplina. Elas se tornam modelos e induzem seus fãs a acreditar que o importante na vida é assumir riscos, enfrentar desafios e vencer obstáculos por conta própria.

Devido ao surgimento dos *smartphones* na primeira década dos anos 2000, a performance dos influenciadores digitais foi garantida, já que os permitiu trabalhar, gravar, produzir conteúdo, compartilhar informações, mandar e-mails e se comunicar com seus seguidores a qualquer momento e através de um único aparelho. Muitos indivíduos passaram a navegar e consumir publicações na internet através dessa tecnologia de comunicação. Se não fosse por esse aparato, a troca e a interação existentes entre webcelebridades e usuários não seriam possibilitadas de forma tão eficaz.

Gabriela Pugliesi desempenha, em suas mídias sociais, o conceito de performance. Através da narração de sua vida privada, a blogueira, em apenas um vídeo ou *post* no Instagram, consegue entreter, ensinar e persuadir seus seguidores com o conteúdo produzido. Em uma plataforma com mais de um bilhão de usuários, ela foi capaz de criar uma identidade própria, que serve de inspiração para milhões de indivíduos. A partir da exposição de sua rotina de treinos e alimentação, a influenciadora mostrou para as pessoas o significado de ter disciplina e determinação para alcançar seus objetivos. Devido ao seu sucesso, conseguiu investir em três empreendimentos e é referência quando os assuntos são saúde e bem-estar.

Vale ressaltar que, de acordo com Schechner (2006), as performances nunca são as mesmas, independentemente de onde ocorram. Suponha que um influenciador digital publique um vídeo no YouTube, e este seja reproduzido inúmeras vezes por diferentes pessoas. O impacto causado pelo conteúdo produzido nunca será o mesmo, pois, em cada reprodução, uma diferente audiência estará assistindo em determinada circunstância. Seja na internet, cinema, televisão, em transmissões ao vivo ou na vida cotidiana, tanto a produção como a recepção dos veículos podem variar, assim como o contexto pode não ser perfeitamente controlado:

Pode ser que um filme ou uma peça de arte performática digitalizada sejam as mesmas em cada exibição. Porém, o contexto de cada recepção faz com que cada ocasião seja diferente. Mesmo que cada “coisa” seja exatamente a mesma, cada evento em que a “coisa” participa é diferente. A raridade de um evento não depende apenas de sua materialidade, mas também de sua interatividade – e a interatividade está sempre em fluxo. (SCHECHNER, 2006, p. 4)

5.1 Credibilidade no Mercado Publicitário

Em função da proximidade entre influenciadores digitais e seus fãs, proporcionada pela internet e pelo fato de serem pessoas comuns, as webcelebridades tem credibilidade com seus seguidores e podem emitir opiniões livremente, sem a interferência de especialistas midiáticos. Por causa da originalidade com que transmitem seu conteúdo e dos recursos emocionais empregados em seus discursos, elas têm maior capacidade de influência através da fala e maior aceitação do público ao indicar produtos. Os jovens, além de valorizarem atributos como autenticidade e transparência, gostam de assistir os vídeos e acompanhar as redes sociais dos blogueiros e *youtubers*, pois se enxergam neles.

As webcelebridades são líderes de opinião, uma vez que todo conteúdo produzido por elas – desde fotos, textos ou vídeos – tem reflexo na vida e nas ideias de seus fãs. Através de conselhos dados a partir de sua intimidade e de experiências individuais, conseguem vender e recomendar produtos, sendo, constantemente, procurados por empresas e marcas que buscam divulgação. Ao serem possibilitados pela convergência midiática a difundir seu conteúdo através de múltiplas plataformas, os influenciadores digitais selecionam o que consideram mais pertinente ao seu público e, através de recursos como edição e avaliação, transformam as mensagens de acordo com sua própria necessidade.

A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da troca de confiança que um consumidor deposita no outro. Os indivíduos acreditam mais no que alguém como eles

recomenda do que no que é dito pelas organizações. De acordo com a Nielsen Global Survey⁴⁷, cada vez menos pessoas confiam na propaganda gerada por empresas. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados acreditam mais nas recomendações de conhecidos, e 70% confiam nas opiniões dos clientes postadas na internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research⁴⁸ mostram que os consumidores confiam mais em estranhos de suas redes sociais do que em especialistas.

Ao entrarem para o mercado publicitário, os blogueiros e *youtubers* disponibilizam um “mídia kit” para as empresas que se interessam em anunciar determinado produto com eles. Esse arquivo é composto por todas as informações pessoais do influenciador, os preços referentes a um *post* ou vídeo e imagens que comprovem o perfil de seus seguidores. Através do *analytics*⁴⁹, a webcelebridade consegue informar ao contratante o número de pessoas que a acompanham, a faixa etária, gênero, classe social, cidade em que residem, engajamento e fidelidade. Todas essas informações possibilitam que a marca se posicione e entenda se o influenciador se enquadra ou não no perfil desejado.

Segundo Rojek (2008), o mercado inevitavelmente transforma o rosto público da celebridade em um bem de consumo. Os próprios influenciadores digitais se transformam em mercadoria ao despertarem nos consumidores a vontade de possuí-los. Os usuários, principalmente jovens, são estimulados a serem como seus ídolos e a terem tudo o que eles usam e anunciam em suas redes. O autor cita a cultura da celebridade como a personificação do desejo em um objeto animado, que permite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas.

Apesar do público acreditar e seguir, de fato, a recomendação de uma webcelebridade, os “*publiposts*”⁵⁰ estão um pouco desvalorizados no mercado. Devido à constância com que essas publicações aparecem nas redes sociais dos influenciadores, muitas pessoas estão desconfiadas de que determinados produtos só estejam sendo divulgados, pois foram patrocinados. Além disso, muitas vezes, as marcas patrocinadoras são compartilhadas pelos blogueiros e *youtubers* em seus perfis, sem que haja a sinalização

⁴⁷ Disponível em: <https://www.alliancecomunicacao.com.br/single-post/2015/03/18/Marketing-de-consumidor-para-consumidor>. Acesso em: 2 de junho de 2017.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.alliancecomunicacao.com.br/single-post/2015/03/18/Marketing-de-consumidor-para-consumidor>. Acesso em: 2 de junho de 2017.

⁴⁹ Ferramenta presente em redes sociais (YouTube, Instagram, *Blog*, Twitter etc.), com a qual o usuário consegue monitorar o perfil de seus seguidores e o nível de engajamento deles.

⁵⁰ *Post* marcado como publicidade. As celebridades e os influenciadores digitais costumam sinalizar para seus seguidores que determinada publicação foi patrocinada com a expressão “publi”.

de que aquele *post* ou vídeo foi comprado pela empresa, ocorrendo a chamada “publicidade velada”.

Muitas webcelebridades alegam que, mesmo sendo pagas para falar de uma marca, testam o produto ou serviço antes de dar opiniões sobre seus benefícios e qualidades. Segundo elas, precisa existir uma identificação com a empresa para que a propaganda ocorra. Em função da dúvida com a qual os usuários se deparam ao ler uma dica ou recomendação compartilhada na web, muitos *blogs* acabam perdendo leitores que, ao invés de anúncios, buscam conselhos de figuras que se tornaram, virtualmente, icônicas. Com a perda da essência inicial das redes sociais, a confiança, que antes era característica fundamental da relação entre influenciadores digitais e seus fãs, se enfraquece.

Gabriela Pugliesi já foi acusada de fazer “publicidade velada” em seu perfil no Instagram. Apesar da blogueira ser considerada referência de estilo de vida saudável e ter credibilidade quando o assunto é transparência, em 2014, seus seguidores questionaram se o conteúdo postado por ela era patrocinado ou não. Na época, o caso foi denunciado ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), e a influenciadora admitiu que publicava informações pagas em suas redes sociais. No entanto, se defendeu, alegando que todos os produtos indicados em seu perfil eram antes aprovados por ela, e se comprometeu a reforçar a sinalização em práticas futuras.

5.2 Empreendedorismo Digital

As mudanças na internet acontecem de forma rápida e instantânea. Alguns influenciadores digitais, que viram seu crescimento nas redes sociais ocorrer de um dia para o outro, aproveitaram essa oportunidade para empreender. O termo “Empreendedorismo Digital” surge a partir da visão que indivíduos têm de criar empresas próprias, que utilizam a web como principal plataforma. Niina Secrets, blogueira de moda e maquiagem, seis anos após criar seu canal no YouTube, decidiu lançar uma marca de roupas, chamada Niina Secrets Store. A empresa só possui loja online, e seu marketing é feito, majoritariamente, através das mídias sociais da influenciadora. O autor Dornelas (2014) comenta:

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. A chamada nova economia, a era da Internet, mostrou recentemente e ainda tem

mostrado que boas ideias inovadoras, know-how, um bom planejamento e, principalmente, uma equipe competente e motivada são ingredientes poderosos que, quando somados no momento adequado, acrescidos do combustível indispensável à criação de novos negócios – o capital – podem gerar negócios grandiosos em curto espaço de tempo. Isso seria inconcebível há alguns anos. O contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores. (DORNELAS, 2014, p.6)

O mesmo aconteceu com Pugliesi. Através da interação e relação íntima desenvolvida com o público, Gabriela conseguiu ganhar popularidade e crescer profissionalmente. A partir de características singulares, pôde reunir recursos para, após três anos se dedicando às redes sociais, desenvolver três empreendimentos: o Studio Velocity, a Tapiocaria Market e a Alekta. Antes disso, por nunca ter ficado satisfeita apenas em fazer publicidade para as marcas, participou de coleções e linhas especiais para empresas que estavam ligadas ao seu dia-a-dia. De cardápios *fitness* até skates funcionais, a blogueira já transitou por diferentes nichos e mercados.

Desde 2015, Pugliesi é parceira da joalheria Dryzun e dá nome a uma coleção da marca. Inspiradas nos valores e crenças da blogueira, todas as peças remetem a características de seu estilo de vida. Em abril de 2017, para presentear as madrinhas de seu casamento, Gabriela desenvolveu com a empresa uma linha especial de pulseiras. Após postar fotos das joias no Instagram, muitas pessoas pediram que as peças fossem vendidas como parte de sua coleção. Um mês depois, todas as lojas físicas e online da marca passaram a vender as pulseiras (Anexos – Figura 10, p. 61).

No ramo da moda, a influenciadora participou da criação de uma linha de roupas para a marca Eventual Jeans, com shorts, saias, blusas, vestidos e macacões. Pugliesi fez as fotos da campanha junto com seu marido Erasmo Viana e divulga, com frequência, a coleção em seu Instagram (Anexos – Figura 11, p. 62). Além dessas parcerias, sempre que viaja, faz acordos com hotéis e sites de passagens aéreas, postando fotos em suas redes sociais e marcando as empresas ao fazer boas recomendações.

No início de 2014, Gabriela entrou como sócia de seu primeiro empreendimento: o Studio Velocity. Com a promessa de queimar até 1.000 calorias em apenas 45 minutos de aula, a academia trouxe para o Brasil um novo conceito de atividade física. Ao som de músicas animadas e instruídos por um professor, os alunos pedalam em bicicletas ergométricas, enquanto levantam pesos e trabalham os membros inferiores. Os treinos são intensos e monitorados por uma tecnologia de última geração.

As primeiras filiais da rede foram abertas em São Paulo, nos bairros Itaim Bibi, Jardins e Moema. Logo depois, a academia foi inaugurada em Cambuí – Campinas – e, em junho de 2017, no Leblon – Rio de Janeiro. A Velocity não trabalha com matrículas e nem mensalidade. O aluno paga por aula e reserva a bicicleta que vai utilizar pela internet, dentro do horário agendado. Durante o exercício, pode acompanhar seu desempenho e progresso físico, medindo a intensidade do treino, frequência cardíaca e gasto calórico⁵¹.

Devido à sua popularidade e alcance nas redes sociais, Pugliesi é a principal garota propaganda da marca (Anexos – Figura 12, p. 62). A influenciadora pedala pelo menos uma vez por semana e posta vídeos durante as aulas e foto após os treinos. Gabriela tem credibilidade com o público, em função de sua disciplina ao fazer dietas e praticar exercícios e por causa das novidades que traz para seus seguidores através de seus empreendimentos e dicas na internet. O Instagram da Velocity possui 42,7 mil seguidores, e o Facebook tem mais de seis mil curtidas⁵².

O segundo empreendimento da blogueira foi inaugurado em janeiro de 2015: a Tapiocaria Market. Em função da preocupação, cada vez mais recorrente, da população com sua qualidade de vida e bem-estar, as empresárias Camila Stonis e Sofia Torres pediram a ajuda de Pugliesi para criar um lugar que oferecesse opções de alimentos saudáveis⁵³. O restaurante possui filiais em São Paulo, no Food Hall do Shopping Cidade Jardim, no JK Iguatemi e no Market Place. Gabriela divulga a marca em suas redes sociais e compartilha *posts* feitos pelo perfil da empresa no Instagram (Anexos – Figura 13, p. 63), que conta com mais de 43,5 mil seguidores. A página no Facebook possui mais de 1,6 mil curtidas⁵⁴.

A última visão empreendedora de Pugliesi, dessa vez no âmbito digital, foi a criação da marca de roupas de ginástica Alekta. Gabriela participou do início ao fim do processo de preparação da primeira coleção, que durou cerca de cinco meses. Lançada em 2015, a empresa só possui loja online e tem como objetivo trazer para os consumidores peças de altíssimo padrão e performance ímpar. A marca, que promete aos clientes um caimento diferenciado logo na primeira prova, vive em constante evolução e busca atender as expectativas do público.

Nos seis primeiros meses após o lançamento, a Alekta apresentava novidades a cada 15 dias. As peças apresentavam cores fortes, com muitas texturas, e eram justas ao corpo.

⁵¹ Mais informações em: <<https://www.studiovelocity.com.br/>>.

⁵² Dados acessados em 3 de junho de 2017.

⁵³ Mais informações em: <www.tapiocariamarket.com.br>.

⁵⁴ Dados acessados em 3 de junho de 2017.

Agora, a empresa lança pequenas coleções de tempos em tempos, com cores mais básicas, como preto, cinza, branco e azul marinho. No site, é possível encontrar shorts, calças, regatas, camisetas, tops, bodies, saias e meias especiais, que se adaptam ao pé e são ideais para a prática de exercícios. O tamanho das roupas varia entre P, M e G⁵⁵.

Em fevereiro de 2017, a Alekta lançou uma coleção cápsula⁵⁶ em parceria com a revista Boa Forma. O evento de lançamento das peças foi feito em uma filial do Studio Velocity, onde as pessoas podiam pedalar e fazer aulas de funcional. Pugliesi participou da ação e das fotos para a campanha, que saíram na edição de fevereiro da revista. É inegável que, entre seus três empreendimentos, a Alekta é a empresa à qual a blogueira mais se dedica. Por ser a única dona, assume uma maior responsabilidade pelo seu sucesso e usa as roupas diariamente em seus treinos (Anexos – Figura 14, p. 63). O Instagram da marca possui 71,3 mil seguidores, e o Facebook mais de 27 mil curtidas⁵⁷.

Para divulgar seus empreendimentos, Gabriela usa diferentes suportes midiáticos ao longo do dia. Para cada meio de comunicação adotado, a blogueira tem uma razão pessoal, que é pensada e refletida antes de ser definida. A *polymedia*, de Madianou e Miller (2011), simboliza a escolha de Pugliesi pela melhor plataforma, que vai ajudá-la a alcançar seus principais objetivos em determinado momento. Nesse contexto, a influenciadora enxerga as possibilidades de uma mídia a partir do contexto social mais amplo de sua comunicação, e não em função de questões mais estreitas de tecnologia e função.

Por exemplo, Gabriela nunca come na Tapiocaria Market, pois tapioca não faz parte de sua dieta, e ela evita ao máximo ingerir carboidratos. Quando está em um shopping que tem o restaurante, a blogueira aproveita a oportunidade para fazer “stories” do estabelecimento e, assim, divulgar o local para seus seguidores. Pugliesi nunca opta por postar, em seu Instagram, uma foto sua comendo, já que nunca pede, de fato, um prato no restaurante. Quando quer usar esse tipo de ferramenta, ela reposta uma imagem já publicada no perfil da empresa, mantendo sua fidelidade e, assim, credibilidade com o público.

No caso da Alekta, Gabriela escolhe o suporte que melhor vai atender seus seguidores no momento de consumir um produto. Para chamar a atenção dos indivíduos para as roupas que podem ser compradas, a blogueira posta uma foto de corpo inteiro no Instagram, mostrando as peças já combinadas. No “Stories”, disponibiliza o *link* direto para compra no

⁵⁵ Mais informações em: <<https://www.alekta.com.br/>>.

⁵⁶ Mini coleção fora da coleção principal da estação.

⁵⁷ Dados acessados em 3 de junho de 2017.

site, fazendo bom uso das ferramentas oferecidas pela plataforma e facilitando a vida dos consumidores. Através desse meio, Pugliesi também exibe as roupas de forma detalhada, comentando os pontos positivos das peças enquanto as filma no corpo.

5.3 Mercado Editorial

Com o mercado editorial em declínio, os influenciadores digitais se tornaram uma fonte lucrativa para as editoras. Uma pesquisa⁵⁸, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), mostra que, em 2016, foram produzidos 427,2 milhões de livros, vendidos 385,1 milhões de exemplares, e as editoras faturaram 5,27 bilhões de reais. Comparado com 2015, o faturamento total das empresas, em 2016, apresentou crescimento significativo, motivado pelo lançamento de livros escritos por webcelebridades.

Com a convergência midiática, a relação entre tecnologias existentes, indústrias, gêneros e público se alteram. Os mercados estão tão integrados, e os indivíduos estão tão “sedentos” por entretenimento e conteúdo novo que, apesar das publicações sobre personalidades surgidas na internet apresentarem mais do mesmo assunto, os jovens ainda ficam alucinados quando as livrarias lançam um novo produto desse tipo. O desespero pelo consumo dessas mercadorias é tão grande que a indústria tem se mantido abastecida dessa maneira desde 2015.

Segundo a Nielsen BookScan⁵⁹, empresa que monitora o mercado editorial, cerca de 33 influenciadores digitais lançaram títulos ao longo de 2015 e 2016. Eles seguem o caminho aberto por Kéfera Buchmann, do canal no YouTube “5inco minutos”. Seu livro “Muito mais do que 5inco minutos” vendeu mais de 400 mil exemplares em 2015 e colocou a *youtuber* em sexto lugar na lista dos dez autores com livros mais vendidos no Brasil. Para título de comparação, um autor brasileiro contemporâneo, ao lançar um livro, costuma vender em média três mil exemplares por edição.

Em 2016, no enalço de Kéfera, vieram Julia Tolezano, do canal “Jout Jout Prazer”, cujo livro “Tá todo mundo mal” vendeu 35 mil cópias de maio até agosto, e Karol Pinheiro, cuja biografia “As coisas mais legais do mundo” esteve entre as 20 mais vendidas da lista de não ficção da Nielsen. Não tardou para que as editoras brasileiras passassem a ver nas

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/17/em-2016-mercado-editorial-sofreu-queda-real-de-52-mas-podia-ter-sido-pior>>. Acesso em: 3 de junho de 2017.

⁵⁹ Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/08/livros-de-youtubers-iraram-grande-aposta-do-mercado-editorial.html>>. Acesso em: 6 de junho de 2017.

webcelebridades uma oportunidade para alavancar os negócios de um mercado com queda nas vendas e alta nos custos de produção. Os influenciadores digitais se tornaram, para a indústria, uma fonte de autores nacionais acessíveis e conhecidos do público.

Mais do que impulsionar as vendas, os livros sobre a vida de blogueiros e *youtubers* têm afirmado o potencial dessas figuras fora das plataformas digitais. Os principais autores procurados pelos jovens na Bienal do Livro, ocorrida em meados de 2016 em São Paulo, por exemplo, eram pessoas vindas da web. Seu sucesso decorre, principalmente, da identificação dos adolescentes com temas abordados por elas, como primeiro beijo, primeiro porre e erros e acertos. Além dos influenciadores anteriormente citados, outras personalidades também publicaram exemplares ao longo de 2015 e 2016: PC Siqueira, Maju Trindade, Christian Figueiredo, Taciele Alcolea, Bruna Vieira e Dani Noce.

No entanto, não é só da literatura autobiográfica que o mercado editorial se mantém aquecido. O segundo grande segmento de livros escritos por *youtubers* é o de jogos. Na classificação geral dos mais vendidos de 2016, o livro “Authentic Games”, de Marco Túlio, ocupa o quinto lugar, com 138 mil exemplares vendidos, e “Dois Mundos, um Herói”, de RezendeEvil, o décimo, com 103 mil. Segundo o coordenador do BookScan da Nielsen⁶⁰, Ismael Sousa, esse fenômeno está sendo ótimo para as editoras nesse momento de crise, pois representa um jeito fácil de publicar conteúdo dirigido em um universo onde os próprios autores têm canais de divulgação do produto.

A ideia das editoras é continuar mapeando influenciadores digitais para investir no lançamento de livros, já que a performance desempenhada por eles só traz lucro e benefícios para a indústria. Ao entrarem para o mercado editorial, as webcelebridades atingem um público que não costuma acessar plataformas digitais em busca de entretenimento. Esses indivíduos, muitas vezes, nem conhecem as personalidades que ganham fama a partir da web e, com o acesso disponibilizado pelas livrarias, aproveitam essa oportunidade para se informar sobre um conteúdo novo e atual.

Ao publicarem seus próprios livros, os influenciadores digitais agregam credibilidade à sua imagem. Muitas pessoas passam a enxergá-los como indivíduos que fazem sucesso nas redes sociais e têm uma história interessante para contar, já que precisam ser minimamente conhecidos e queridos para entrar nesse novo mercado. Vale ressaltar que as editoras são consideradas um meio de comunicação tradicional e só aparecem integradas, atualmente,

⁶⁰ Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/o-mercado/com-1-milhao-de-livros-vendidos-em-2016-youtubers-aliviam-editoras.shtml>>. Acesso em: 21 de junho de 2017.

com personagens das mídias digitais, devido à convergência midiática estudada por Jenkins (2009).

Essa parceria também se enquadra na *polymedia*, desenvolvida por Madianou e Miller (2011), pois representa a existência de mais uma plataforma para as webcelebridades propagarem seus discursos. A narrativa transmídia, de Jenkins (2009), é empregada na tentativa dos influenciadores de criar um conteúdo inédito para suas publicações, que vai dialogar e contribuir para a narrativa como um todo. Pugliesi, por exemplo, trouxe para seu último livro características até então pouco abordadas em suas redes sociais. A blogueira aproveitou o suporte para expor seu lado espiritual, relacionando-o com o verdadeiro sentido de ser saudável, que não visa apenas o emagrecimento, mas também o equilíbrio da mente.

A primeira publicação de Gabriela, chamada “Raio X: Como levar uma vida saudável sem perder a graça da vida”, foi lançada no início de 2014, pela editora Réptil. Nela, a influenciadora traça sua trajetória, detalhando os exercícios que mudaram sua vida, os alimentos que a fizeram emagrecer e as dificuldades enfrentadas durante esse processo. Na época, ela ainda estava casada com o ex-marido, Thiago Pugliesi, que é profissional de educação física e pôde falar de forma aprofundada dos treinos encarados pela blogueira. O título foi inspirado em uma seção antiga do *blog* Tips4Life, em que as leitoras compartilhavam suas histórias de superação e transformação.

O segundo livro, lançado no final de 2016, também foi publicado pela editora Réptil. “A Vida É Mara!” traz mensagens motivacionais e trata de assuntos relacionados ao bem-estar, equilíbrio, positividade, energia e espiritualidade. Ele busca ensinar as pessoas a enxergarem a vida pelo lado bom e permitiu à Pugliesi compartilhar sua filosofia de vida e o modo como enxerga os acontecimentos difíceis e as situações complicadas que surgem. Após lançar esse novo projeto, a blogueira está seguindo um caminho diferente de quando iniciou na vida pública. Hoje, em suas redes sociais, ela aborda métodos que fazem bem para sua saúde mental e espiritual.

Além das livrarias, os influenciadores digitais invadiram também as bancas de jornal, tanto no formato de álbuns de figurinhas como de revistas que ensinam a ter acesso às redes sociais e dão dicas para fazer sucesso e dinheiro. De acordo com Vinicius Silva⁶¹, supervisor de marketing da Online Editora, ser *youtuber* virou profissão, e muitos indivíduos buscam

⁶¹ Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/o-mercado/com-1-milhao-de-livros-vendidos-em-2016-youtubers-aliviam-editoras.shtml>>. Acesso em: 21 de junho de 2017.

orientações desse tipo para entrar no mercado. Em agosto de 2016, a revista Capricho transformou cerca de 18 webcelebridades em figurinhas. O livro ilustrado ainda trouxe uma novidade: a tecnologia Mobile View. Através de um celular ou *tablet*, o fã podia apontar o aparelho para uma imagem, que o daria acesso a um vídeo exclusivo, gravado por seu ídolo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, como afirma o ditado popular, “a beleza está nos olhos de quem vê”, ser visto como belo por muitas pessoas pode configurar uma vantagem importante em um mundo regido por padrões estéticos. Gabriela Pugliesi é considerada por muitos indivíduos como exemplo de beleza e boa forma. A blogueira conquistou muitos seguidores nas redes sociais, devido ao seu esforço e dedicação para atingir um corpo ideal e manter um estilo de vida saudável. Diariamente, ela expõe sua rotina na internet e conta ao público todos os seus truques e dicas para não sair da dieta e ter disposição para praticar atividades físicas. Desde que acorda até sua última refeição, nenhum detalhe é poupado.

Ao longo do trabalho, foi possível observar que Pugliesi é exemplo do que Sibilia (2007) chama de espetacularização da intimidade. Desde que criou seu perfil no Instagram, há seis anos, Gabriela não tem limites ao compartilhar sua vida privada. Seus relacionamentos sempre foram expostos, e sua relação com o público foi construída com base na proximidade e confiança estabelecidas entre eles. Por não filtrar as informações que vão ser compartilhadas, a influenciadora já se envolveu em muitas polêmicas, que repercutiram na imprensa.

Praticando o que Forni (2002) define como melhor atitude a ser tomada ao se envolver em uma crise de imagem, Pugliesi usa os boatos que surgem a seu favor. Ao invés de se sentir ameaçada com as fofocas envolvendo seu nome, a blogueira usa as redes sociais para justificar os acontecimentos, atraindo mais visibilidade, devido à curiosidade alheia. Sua popularidade nunca diminuiu, e seu número de seguidores só cresceu após todas as notícias negativas terem sido publicadas pelos veículos de comunicação tradicionais. Sua gestão de imagem é feita de modo que a exposição de sua vida privada só traga mais fama para ela.

Em função da convergência midiática, o fato de Gabriela ter surgido em plataformas digitais não a impediu de agir também em mídias tradicionais. Além de ser o foco de algumas polêmicas noticiadas, a influenciadora participa de programas de auditório, telejornais e competições, que estão relacionados com os assuntos abordados por ela. A principal razão de ser convidada para esses canais é a audiência que atrai. Por ser popular e ter seguidores fiéis, Pugliesi traz para as emissoras de televisão um público que não costuma consumir conteúdo nesse formato e passa a maior parte do tempo entretido com a internet. O

movimento contrário também ocorre quando ela atinge diferentes faixas-etárias através da TV.

Em suas redes sociais, Gabriela pratica o que Jenkins (2009) define como cultura da convergência e narrativa transmídia e o que Madianou e Miller (2011) chamam de *polymedia*. Durante a análise de dez dias realizada em seu Instagram, foi possível constatar que sua lua de mel serviu como exemplo para as três teorias. A viagem foi transmitida através de todas as mídias disponíveis e apresentou uma informação inédita em cada uma delas. Além disso, ao divulgar seus três empreendimentos, a blogueira explora todas as ferramentas oferecidas pelo Instagram, marcando o perfil das empresas, colocando o *link* direto para os sites e mostrando todos os benefícios proporcionados pelas marcas.

Dornelas (2014) define empreendedor como um indivíduo que coloca seus planos em prática, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. Pugliesi conseguiu, através de seus empreendimentos, estar presente em nichos que, apesar de pregarem o mesmo ideal de vida saudável, possuem três propostas diferentes. Ela conseguiu enxergar, a partir da influência diária que exerce em seus seguidores, a chance de divulgar a roupa que está usando, o lugar que gosta de praticar exercícios e a comida que faz bem. Por que continuar promovendo empresas que não espelham 100% dos seus ideais e não passam por seu controle de qualidade, se ela pode investir nas próprias marcas e ter ainda mais sucesso?

Reunindo o que Ehrenberg (2010) e Schechner (2006) consideram como valores essenciais para uma boa performance, Gabriela é empreendedora, tem iniciativa e conquistou seu sucesso por conta própria. A partir da construção de uma identidade pessoal, se tornou modelo e fonte de inspiração para milhões de pessoas, as fazendo acreditar que o importante na vida é ter dedicação, disciplina e enfrentar desafios. O bom desempenho e a fama conquistados através da web permitiram que a influenciadora adentrasse outros mercados, como o publicitário e o editorial, lançando dois livros nos últimos três anos.

A partir da credibilidade conquistada ao falar sobre assuntos relacionados à saúde e ao bem-estar, Pugliesi atraiu o interesse de empresas que viram nela uma oportunidade de divulgar seus produtos e vender seus serviços. Ocorrendo o que Rojek (2008) chama de cultura da celebridade, a blogueira se transformou em mercadoria ao despertar nos consumidores a vontade de ser como ela. Também é possível notar que Gabriela enxergou nos livros uma maneira de aprofundar temas abordados superficialmente em seu *blog* e Instagram, revelando hábitos e filosofias de vida nunca antes falados.

Após este estudo, é possível concluir que o sucesso de Pugliesi decorre da forma como ela administra suas redes sociais. Foi a partir da convergência midiática que a blogueira pode estender seu alcance para além do Instagram e das plataformas digitais. Seu discurso, íntimo e de fácil compreensão, possibilitou que ela atingisse diferentes públicos e estabelecesse uma relação de proximidade e confiança com cada pessoa que buscasse nela um exemplo de superação e determinação. Se Gabriela continuar se adaptando aos suportes que forem surgindo, de modo que sua narrativa permaneça uniforme, seu número de seguidores poderá crescer, e sua credibilidade ao falar sobre saúde e bem-estar poderá se intensificar.

7 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Christiane Cirne Lima de. **Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no Instagram**. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

BENDASSOLLI, Pedro F. **Cultura da Performance**. Disponível em: <bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34605/33411>. Acesso em: 23 de março de 2017.

BOORSTIN, D.J. *From hero to celebrity: the human pseudo-event*. In: MARSHALL, P.D. (Ed). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando o Relacionamento com a Mídia e nas Redes Sociais: Assessoria de Imprensa e Auditoria de Imagem. DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 23, p. 417-433.

CAMPANELLA, Bruno. Novas práticas, antigos rituais: A organização do cotidiano e as configurações de poder na mídia. **GEMInIS**, São Paulo, 2014.

CARLAN, Letícia Amaral. **Gabriela Pugliesi e o rompimento da fronteira entre o público e o privado**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Computação (Intercom), Rio de Janeiro, setembro de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução por: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COSTA, Nicole Sanchotene Freire da. **Gabriela Pugliesi: uma análise do conceito de vida saudável sob a ótica da blogueira versus jornalismo especializado**. 127 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.

FARIA, Louise Scoz Pasteur de. **Webcelebridades: indivíduo, cultura, criatividade e política econômica digital**. Disponível em: <http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1401846035_ARQUIVO_RBA2014.pdf>. Acesso em: 12 de dezembro de 2016.

FORNI, João José. Comunicação em Tempo de Crise. DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 22, p. 387-415.

FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lúcia; SIMÕES, Paula. **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. *Transmedia 202: Further Reflections*. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Monica. Daniel Miller: “A Antropologia Digital é o melhor caminho para entender a sociedade moderna”. **Z Cultural**, Rio de Janeiro, 1º semestre de 2015.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. *Polymedia*. In: _____. *Migration and new media: transnational families and polymedia*. Londres: Routledge, 2011. Cap. 8, p. 124-139.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), São Paulo, set. 2016.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, 2009.

RESENDE, Victor Lopes. **A narrativa transmidiática**: conceitos e pequenas dissonâncias. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), Curitiba, nov. 2013.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANCHOTENE, Nicole; LEAL Tatiane; BARBOSA Yago. **Redes sociais, Subjetividade e Mal-estar**: uma análise do caso Essena O’Neill. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), São Paulo, set. 2016.

SCHECHNER, Richard. O que é performance? In:_____. *Performance Studies: an introduction*. Tradução de R.L. Almeida. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2006.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu:** subjetividades nos gêneros confessionais da Internet. 240 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica.** Disponível em: <http://antroposmoderno.com/antropo-version-imprimir.php?id_articulo=1143>. Acesso em: 23 de março de 2017.

SIMÕES, Paula Guimarães. A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 64-75, 2009.

VILLOTE DE PAULA, Maisa. **Youtube e as mídias tradicionais:** os novos formatos de audiovisual. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

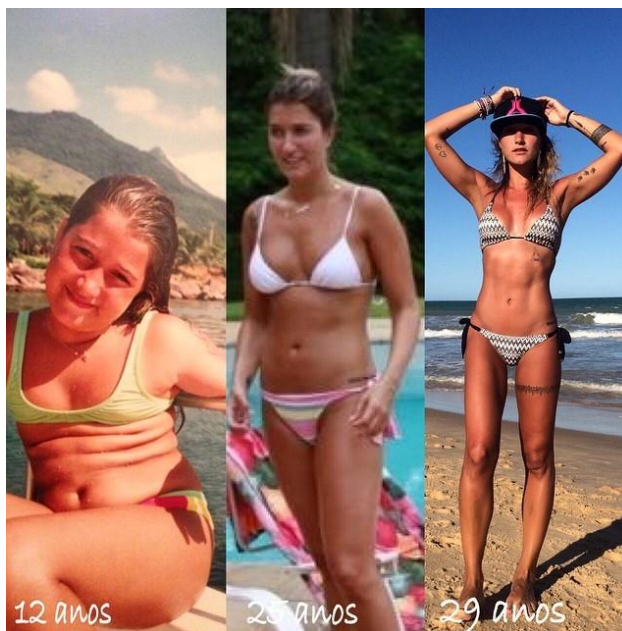
Figura 3



Gabriela Pugliesi Quando Criança

Fonte: GShow⁶²

Figura 4



Mudanças no Corpo de Pugliesi aos 12, 25 e 29 Anos

Fonte: Gshow⁶³

⁶² Disponível em: < <http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/gabriela-pugliesi-entrega-como-abandonou-o-corpo-adolescente-era-gordinha-gulosa-e-sedentaria.ghtml> >. Acesso em: 25 de maio de 2017.

⁶³ Disponível em: < <http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/gabriela-pugliesi-entrega-como-abandonou-o-corpo-adolescente-era-gordinha-gulosa-e-sedentaria.ghtml> >. Acesso em: 26 de maio de 2017.

Figura 5



Gabriela e Erasmo se Casam em Trancoso, Bahia

Fonte: Instagram⁶⁴

Figura 6



Buda, Nutella e Vanilla

Fonte: Instagram⁶⁵

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BTaUIbJjScP/>>. Acesso em: 26 de maio de 2017.

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BK1sFowDd9t/>>. Acesso em: 26 de maio de 2017.

Figura 7



Novidade do Studio Velocity, Postada no “Stories” de Pugliesi
Fonte: Instagram⁶⁶

Figura 8



Referência à Tapiocaria Market no “Stories” de Gabriela
Fonte: Instagram⁶⁷

⁶⁶ Acesso em: 18 de maio de 2017.

⁶⁷ Acesso em: 30 de maio de 2017.

Figura 9



Pugliesi Coloca o *Link* Direto para o Site da Alekta

Fonte: Instagram⁶⁸

Figura 10



Pulseiras Desenvolvidas para suas Madrinhas e Vendidas nas Lojas da Dryzun

Fonte: Instagram⁶⁹

⁶⁸ Acesso em: 16 de maio de 2017

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BUiDm4IjcCb/>>. Acesso em: 2 de junho de 2017.

Figura 11



Gabriela Mostra o Macacão de sua Coleção para a Eventual Jeans

Fonte: Instagram⁷⁰

Figura 12



Pugliesi Conta Sobre a Inauguração do Studio Velocity no Rio de Janeiro

Fonte: Instagram⁷¹

⁷⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BUe4_O5D5Uw/. Acesso em: 2 de junho de 2017.

⁷¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BUH7qkJdFq/>. Acesso em: 3 de junho de 2017.

Figura 13



Gabriela Posta no Instagram que Está Desejando Comer na Tapiocaria Market
Fonte: Instagram⁷²

Figura 14



Pugliesi Após o Treino, Usando Alekta
Fonte: Instagram⁷³

⁷² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BSJffOyjhGo/>>. Acesso em: 3 de junho de 2017.

⁷³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BUZciTejeIN/>>. Acesso em: 3 de junho de 2017.